

SIVUN SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT JA TOTEUTUS

Meri-Tuuli Nevala

Tampereen yliopisto
Informaatiotieteiden yksikkö
Informaatiotutkimus ja interaktiivinen media
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2016

Tämän tutkielman tavoitteena oli luoda suunnitelma esityksiin ja esitysgrafiikkaan erikoistuneen yrityksen uuden verkkosivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi. Suunnitelmaa varten tutkielmassa selvitettiin ensin verkkosivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeiset keinot ja toteutettiin avainsanatutkimus, jonka avulla määriteltiin verkkosivustolla käytettävät avainsanat.

Sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeiset keinot selvitettiin tutkimalla vuonna 2015 internetissä julkaistuja hakukoneoptimointia käsitteleviä artikkeleita. Artikkelit analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin kymmenen keskeisintä hakukoneoptimoinnin keinoa, jotka ovat: title-elementin optimointi, sisältötekstin optimointi, linkitysten käyttö sivun sisällössä, kuvien ja median käyttö sekä optimointi, sivun latautumisaika, URL-osoitteen optimointi, heading-tagien optimointi, sivuston mobiilisoveltuvuus, meta description-elementin optimointi ja sivukartan tarjoaminen Googlelle.

Avainsanatutkimus toteutettiin yhdistellen ja muokaten alan kirjallisuudessa esiteltyjä tapoja toteuttaa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksessa ideoitiin avainsanoja sekä etsittiin niitä tähän tarkoitettujen työkalujen avulla. Tämän lisäksi löydetty avainsanat pisteytettiin niiden spesifisyyden, kilpailukyvyn ja hakuvolyymien perusteella ja lopuksi valittiin sivustolla käytettävät avainsanat tähän tutkimukseen pohjautuen.

Sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisempien keinojen selvittämisen ja avainsanatutkimuksen avulla luotiin yrityksen uudelle verkkosivulle suunnitelma sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta ja ylläpidosta. Suunnitelma käsittää yleisen tason kuvauksen siitä, miten sivun sisäinen hakukoneoptimointi toteutetaan yrityksen uusilla verkkosivuilla.

Suunnitelmassa käsitellään avainsanojen sijoittamista sivun eri elementteihin, sisältötekstin muotoa, kuvien ja median käyttöä sivulla, sekä sivun latautumisaikan ja mobiilisoveltuvuuden parantamiseksi ja ylläpitämiseksi tehtävät toimenpiteet. Tämän suunnitelman lisäksi luotiin tarkempi suunnitelma, jossa jokaiselle sivuston sivulle, yksittäisiä blogitekstejä lukuun ottamatta, määriteltiin avainsanat, title-elementin sisällön, URL-osoitteen sekä otsikkoelementin sisällön. Näitä määrittelyitä ei kuitenkaan julkaista, sillä ne eivät ole tutkimuksen kannalta oleellisia eikä tarkkaa listaa käytetyistä avainsanoista haluta julkiseksi.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, sivun sisäinen hakukoneoptimointi, avainsanatutkimus, löydettävyys

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	1
2	KESKEISET KÄSITTEET	5
3	HAKUKONEET.....	7
3.1	Google	7
3.2	Ulkoasu.....	8
3.3	Toimintalogiikka	10
4	HAKUKONEOPTIMOINTI	13
4.1	Sivun sisäinen hakukoneoptimointi.....	14
4.1.1	Avainsanat	15
4.1.2	Avainsanat sisällössä	16
4.1.3	Avainsanatiheys.....	17
4.2	Sivun ulkoinen hakukoneoptimointi.....	18
4.3	Tekninen hakukoneoptimointi.....	19
4.4	Kielletyt keinot	20
5	SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT	22
5.1	Tutkimuksen rakenne	22
5.1.1	Tutkimuksen rajaukset.....	24
5.1.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	24
5.1.3	Aineiston analysointi: laadullinen sisällönanalyysi.....	26
5.2	Tulokset	29
5.2.1	Title-elementin optimointi.....	31
5.2.2	Sisältötekstin optimointi	33
5.2.3	Linkitysten käyttö sisällössä.....	35
5.2.4	Kuvien ja median käyttö sekä optimointi	36
5.2.5	Sivun latautumisaika	37
5.2.6	URL-osoitteen optimointi.....	38

5.2.7	Heading-tagien optimointi	39
5.2.8	Sivuston mobiilisoveltuvuus	40
5.2.9	Meta description-elementin optimointi	41
5.2.10	Sivukartan tarjoaminen Googlelle	43
6	AVAINSANATUTKIMUS	45
6.1	Avainsanatutkimuksen rakenne	46
6.1.1	Avainsanatyökalut	48
6.2	Avainsanatutkimuksen toteutus	55
6.2.1	Avainsanojen löytäminen	56
6.2.2	Avainsanojen arviointi	58
6.2.3	Avainsanatutkimuksen tulokset	63
7	HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUSSUUNNITELMA	64
7.1	Elementit, otsikkotagit ja URL-osoitteet	65
7.2	Kuvat ja muu media	66
7.3	Sisältöteksti	67
7.4	Latautumisaika, mobiilisoveltuvuus ja sivukartta	68
7.5	Sisäisen hakukoneoptimoinnin seuranta ja ylläpito	69
8	YHTEENVETO	71
8.1	Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimmät keinot	71
8.2	Avainsanatutkimuksen toteutus	73
8.3	Hakukoneoptimoinnin toteutussuunnitelma	75
9	LOPUKSI	77
	LÄHTEET	80

1 JOHDANTO

Jo internetin alkuaajoista alkaen internet on sisältänyt valtavan määrän tietoa eikä tämä tietomäärä ole internetin kehityksen myötä vähentynyt, vaan päinvastoin. Tätä kirjoitettaessa, Internet Live Stats:n (2015) mukaan internetissä on reilu 950 miljoonaa verkkosivua ja näiden määrä kasvaa noin 276 sivulla joka minuutti. Vastaavasti koko maailmassa on yli 3 miljardia internetin käyttäjää, ja heidän määrä kasvaa noin 470 käyttäjällä joka minuutti.

Internetin käytön yleistymisen myötä verkkomainonnasta on tullut olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010). Suomalaisista, yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä jopa 95 prosentilla on omat verkkosivut, joita suurimmaksi osaksi käytetään omien tuotteiden tai palveluiden esiintuomiseen ja markkinointiin. (SVT 2014). Verkossa löytyminen ja näkyminen ovat siis olennaista yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Koska tiedon ja verkkosivujen määrä internetissä on valtava, tarvitaan tiedon löytämiseksi ja organisoimiseksi hakukoneita. Hakukoneet auttavat käyttäjää löytämään syöttämäänsä hakulauseketta vastaavaa sisältöä internetistä. Hakukoneet esittävät käyttäjän syöttämää hakulauseketta vastaavia sivuja omasta tietokannastaan omasta mielestään tärkeimmässä järjestyksessä. Kuten tutkimuksissa on huomattu, käyttäjät huomioivat käytännössä vain ensimmäisellä hakutulossivulla olevat tulokset (Duk et al. 2013), joten yrityksen näkyvyyden kannalta hakutuloksissa korkealle sijoittuminen on tärkeää.

Hakutuloksissa sijoittumiseen voi yrittää vaikuttaa optimoimalla verkkosivut hakukoneita ajatellen. Tätä toimintaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivulle tehdään toimenpiteitä, joilla uskotaan olevan merkitystä siihen, miten

hakukoneiden algoritmit esittävät verkkosivut hakutuloksissaan. Hakukoneiden käyttämät algoritmit ovat visusti varjeltuja salaisuuksia, joten hakukoneoptimointiin ei ole olemassa valmista mallia, vaan alan asiantuntijat pohjaavat neuvonsa omiin tutkimuksiinsa ja kokemuksiinsa.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää tällä hetkellä vallalla olevat käsitykset siitä, mitkä ovat oleellisimpia sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja, kuvata ja toteuttaa avainsanatutkimus sekä luoda keskeisimpien sisäisen hakukoneoptimoinnin keinojen avulla ja avainsanatutkimuksen tulosten pohjalta toteutus- ja ylläpitosuunnitelma esitysgrafiikkaan ja esityksiin erikoistuneen yrityksen (tässä tutkielmassa lyhyesti yritys Y) verkkosivun hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi yrityksen verkkosivu-uudistuksen yhteydessä. Kokonaisuudessaan tämän tutkielman tutkimuskysymyksiä on siis kolme:

- Mitkä ovat tällä hetkellä keskeisimmät sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot?
- Kuinka avainsanatutkimus toteutetaan ja mitä avainsanoja yritys Y:n tulisi käyttää verkkosivuillaan?
- Kuinka sivun sisäistä hakukoneoptimointia pitäisi toteuttaa ja ylläpitää yrityksen Y verkkosivuilla?

Kokonaisuudessaan hakukoneoptimointi on hyvin laaja aihe, joten tässä tutkielmassa aiheeseen on tehty muutamia rajauksia. Tässä tutkielmassa käsitellään hakukoneoptimointia ainoastaan Googlen näkökulmasta, sillä Google on suosituin ja käytetyin hakukone, niin maailmanlaajuisesti (eBizMBA 2015) kuin asiakasyrityksen käyttäjienkin keskuudessa. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnin oleellisimpien menetelmien selvittäminen on rajattu koskemaan ainoastaan sivun sisäistä hakukoneoptimointia. Rajausta on tehty, jotta sivun sisäiseen optimointiin pystytään perehtymään kunnolla ja sivun sisältö saadaan

mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus on myös helpointa tehdä sivun rakennusvaiheessa, jolloin sisältötekstit, URL-osoitteet ja title- sekä meta- elementit saadaan kerralla kuntoon.

Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin oleelliset keinot selvitettiin internetissä vuonna 2015 julkaistujen aihetta käsittelevien blogitekstien ja oppaiden avulla. Kerätylle aineistolle tehtiin laadullinen sisältöanalyysi ja tämän pohjalta määritettiin tällä hetkellä oleelliset sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot. Internetissä julkaistut aineistot valittiin siksi, että hakukoneoptimointi on hyvin nopeasti muuttuva aihe, joten esimerkiksi kirjat ja laajemmat tutkimukset usein esittävät usein jo julkaisuhetkellä jossain määrin vanhentunutta tietoa. Hakukoneoptimoinnin keinoista ei myöskään ole kovin montaa viimeisen kahden vuoden sisällä julkaistua teosta tai tutkimusta.

Tämän tutkielman seuraavassa luvussa, eli luvussa 2 käydään läpi tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet. Tutkielmassa oletetaan, että lukija ymmärtää internetiin ja verkkosivujen rakenteeseen liittyvät peruskäsitteet. Mikäli lukija kaipaa lisäapua käsitteiden ymmärtämiseksi, voi esimerkiksi W3Schoolsin¹ oppaista etsiä lisätietoa.

Luvussa 3 avataan hakukoneiden ja erityisesti Googlen hakukoneen toimintaa ja luvussa 4 kuvataan hakukoneoptimointia kirjallisuuteen nojaten. Viidennessä luvussa esitellään sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin oleellisten keinojen selvittämiseen käytetyt tutkimusmenetelmät sekä aineiston kerääminen, analysointi ja analyysin tulokset. Kuudennessa luvussa kuvataan avainsanatutkimuksen rakenne ja toteutus ja seitsemännessä luvussa esitellään yleisellä tasolla yrityksen Y hakukoneoptimoinnin suunnitelma, joka

¹ <http://www.w3schools.com>

pohjautuu luvussa 5 esiteltyyn tutkimukseen hakukoneoptimoinnin keinoista sekä luvussa 6 esiteltyyn avainsanatutkimukseen.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin lisäksi hakusanamainonnan (Pay Per Click, PPC), jonka toteuttaminen on maksullista markkinointitoimintaa, kun taas hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa täysin maksutta (Wynne 2012).

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on osa hakukonemarkkinointia (Search Engine Marketing, SEM), joka on yksi internetmarkkinoinnin muoto ja jolla pyritään markkinoimaan verkkosivua nostamalla sivujen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa (SEMPO 2015).

Hakusanamainonta on verkkomarkkinoinnin muoto, jossa mainostajat maksavat verkkosivujensa näkyvyydestä tietyllä hakusanalla haettaessa. Hakusanamainonnan hakutulokset näkyvät hakutulossivuilla yleensä joko sivun oikeassa reunassa, vasemmassa reunassa tai sivun yläreunassa. (Duk et al. 2013.) Hakusanamainonnassa mainostajat maksavat hakukoneyhtiöille jokaisesta klikkauksesta jonka heidän mainoksensa, eli hakutulos sivulla näkyvä mainostettu hakutulos, saa (SEMPO 2015).

Sivun sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivun sisältöön tehtyjä toimenpiteitä sivun sijoittumisen parantamiseksi. Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot nojaavat avainsanojen käyttöön sivulla, ja näitä keinoja ovat esimerkiksi avainsanojen sijoittaminen sivun sisältötekstiin, elementteihin ja metadataan. (Wynne 2012.)

Sivun ulkoisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivun ulkopuolelta sivulle tulevien linkkien hankkimista ja näiden optimointia (Wynne 2012).

Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivun teknisen toteutuksen optimoimista hakukoneita ajatellen, eli sivun teknisen toteutuksen optimoimista niin, että hakukoneiden

robottien on mahdollista käydä sivun sisältö läpi mahdollisimman helposti. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sivuston arkkitehtuuri, sivun latautumisaika ja mobiilisoveltuvuus. (Patel 2015.)

Avainsana muodostuu yhdestä tai useammasta sanasta, jotka hakukoneen käyttäjä syöttää hakukoneen hakukenttään. Avainsanat voivat olla mitä sanoja vain mitä käyttäjä keksii tehdessään haun tietystä aiheesta, mutta yleisesti avainsanat ovat etsittävään aiheeseen liittyviä sanoja. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnista tietoa etsittäessä avainsana voisi olla *hakukoneoptimointi*. (SEMPO.)

Avainsanatutkimus on prosessi, jonka avulla määritellään verkkosivulla käytettävät avainsanat. Avainsanatutkimuksen avulla etsitään suositut ja sivun aiheeseen parhaiten sopivat ja sitä parhaiten kuvaavat avainsanat. (Jones 2011.)

3 HAKUKONEET

Kuten johdannossa mainittiin, internet sisältää valtavan määrän verkkosivuja ja tätä kautta valtavan määrän tietoa. Jotta internetin käyttäjien olisi mahdollista löytää etsimäänsä tietoa tästä massiivisesta tietomäärästä, ovat hakukoneet välttämättömiä työkaluja käyttäjille (Levene 2010). Hakukoneiden avulla käyttäjät voivat löytää internetissä olevaa tietoa hakukyselyiden avulla. Ilman hakukoneiden apua, käyttäjän olisi mahdollonta löytää itselleen tarpeellista tietoa internetistä, verrata eri tietolähteitä tai muodostaa minkäänlaista käsitystä esimerkiksi jonkin toimialan tarjonnasta. (Juslén 2009.) Juslén (2009) määrittelee hakukoneiden tarkoituksen seuraavasti:

”Hakukoneiden yleisenä olemassaolon tarkoituksena voidaankin pitää niiden halua tarjota internetin käyttäjille heidän tarpeitaan vastaavaa, ajantasaista ja laadukasta tietoa.”

Seuraavissa luvuissa esitellään tarkemmin Googlen hakukone, sen ulkoasu sekä toimintalogiikkaa, joka kuvastaa myös muiden hakukoneiden toimintaa. Myös Googlen hakutulosten järjestelyyn käyttämä järjestelyalgoritmia esitellään lyhyesti.

3.1 Google

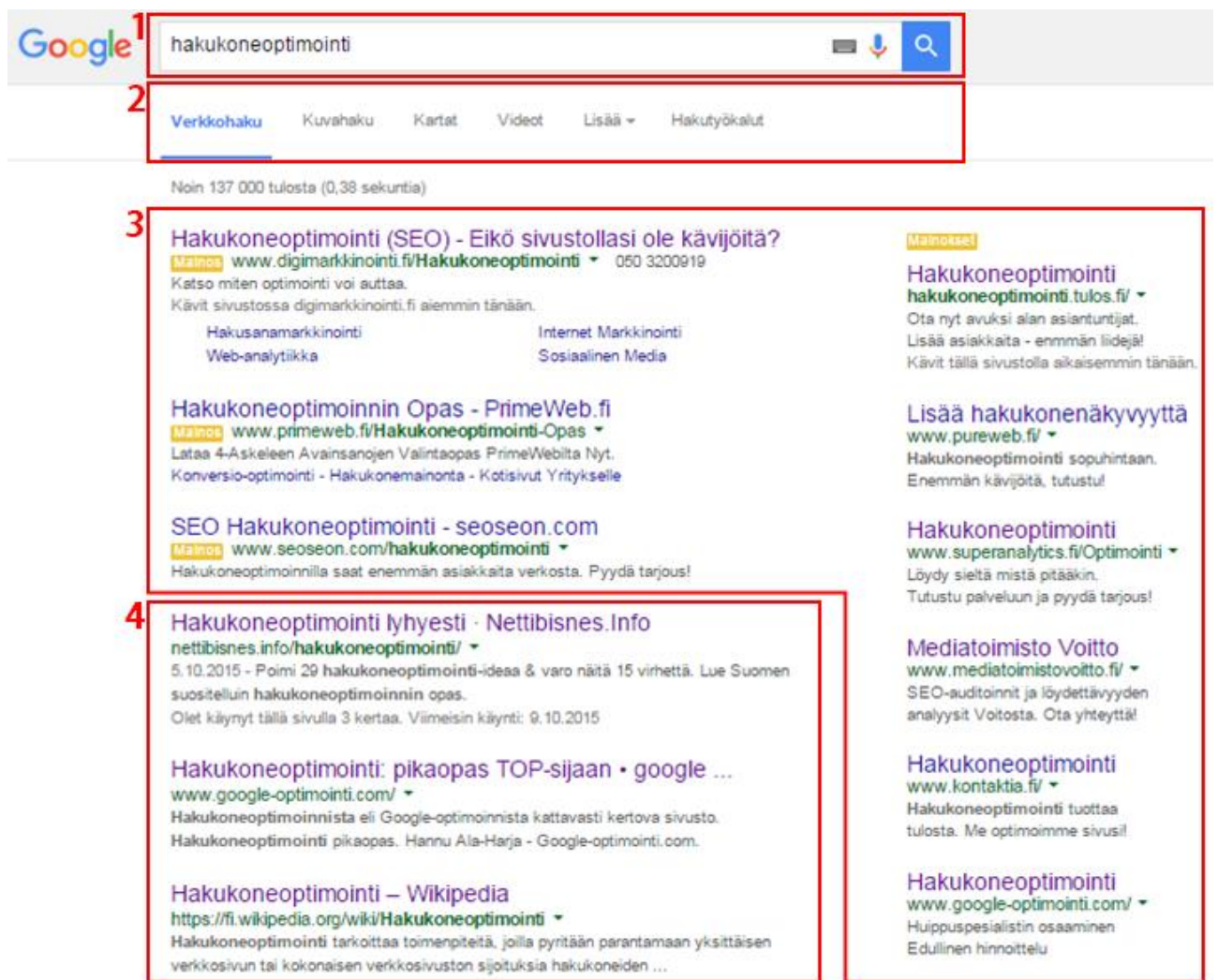
Larry Page ja Sergey Brin loivat Googlen hakukoneen vuonna 1998, vaikkakin ajatus hakukoneesta, joka järjestäisi koko internetin tiedon ja tekisi siitä universaalisti saavutettavaa ja käytettävää, olikin syntynyt jo osana tohtoritutkimusta, jonka Page ja Brin aloitivat vuonna 1996. Hakukone nousi pian suosioon sen algoritmien takia, jotka olivat hyvin erilaisia kuin muiden hakukoneiden algoritmit tuohon aikaan. Page ja Brin uskoivat, että verkkosivujen vaikutusvaltaa ja relevanttiutta voitaisiin käyttää koko webin indeksoimiseen. Ajatuksen tähän he saivat akateemisesta taustastaan, ja erityisesti tutkijoiden

käyttämästä tavasta siteerata toisia tutkijoita tutkimusprosesseissa ja tämän ajatuksen pohjalta he loivat hakutulosten sijoittumista määrittelevän PageRank-algoritmin, joka on edelleen nykyisin yksi Google järjestelyalgoritmin osista. (Jones 2013.) Järjestelyalgoritmeista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.3.

PageRank erottaa Googlen hakukoneen muista hakukoneista, ja sen voidaankin sanoa olevan merkitystä Googlen suosion kasvuun. Google on nykypäivänä yksi suosituimmista hakukoneista, vuonna 2013 Kristopher Jonesin mukaan sen markkinaosuus Yhdysvalloissa oli 70% ja se on kasvanut suosituimmaksi hakukoneeksi myös muualla maailmassa. eBizMBA (2015) listasi joulukuussa 2015 Googlen maailman suosituimmaksi hakukoneeksi, arviolta 1 100 000 000 kävijällä kuukaudessa. Toiseksi tulleen Bing –hakukoneen kävijämäärä oli arviolta vain 350 000 000.

3.2 Ulkoasu

Hakukäyttöliittymä on hakukoneen se osa, joka näkyy käyttäjille, kun he navigoivat hakukoneeseen ja johon he syöttävät hakukyselynsä (Ledford 2008). Kuvassa 1 on nähtävissä Googlen hakukäyttöliittymä.



Kuva 1: Googlen hakukäyttöliittymä

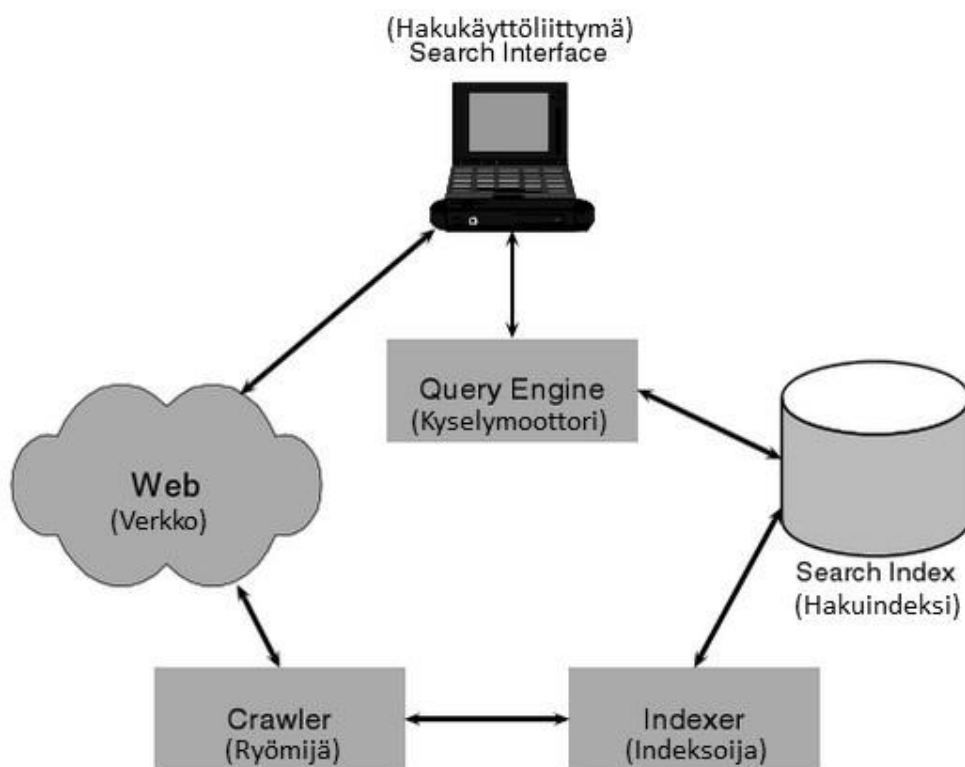
Kuvassa on rajattu punaisella hakukäyttöliittymän osat, jotka esitellään seuraavassa:

1. Haku kenttä, eli kenttä johon hakusana syötetään.
2. Vaihtoehtoiset haut. Vaihtoehtoisia hakuja ovat esimerkiksi kuvahaku, kartta-haku ja videohaku.
3. Mainokset, eli Pay-Per-Click – hakusanamainonnan tulokset, jossa mainostajat maksavat verkkosivujensa näkyvyydestä tietyllä hakusanalla haettaessa (Duk et al. 2013).

4. Orgaaniset eli luonnolliset hakutulokset ovat kyselymoottorin algoritmin avulla lajittelemia hakutuloksia. Luonnollisten hakutulosten joukkoon ei voi päästä maksamalla, vaan mahdollisimman korkeaa tulosta havitellaan hakukoneoptimoinnin avulla. (Jones 2013).

3.3 Toimintalogiikka

Mark Levene (2010) on kuvannut hakukoneen rakennetta kuvassa 2 olevalla kaaviolla. Hakukone koostuu kyselymoottorista (query engine), hakuindeksistä (search index), indeksoijasta (indexer), ryömijästä (crawler) ja verkosta (web).



Kuva 2: Hakukoneen rakenne (Levene, 2010)

Ryömijä (crawler) on automaattinen sovellus, joka kulkee verkkosivujen läpi, lataa sivujen sisällön lähdekoodin mukaan lukien indeksoimista varten ja seuraa sivulle sisään tulevia linkkejä. Ryömijää voidaan kutsua myös hakukonerobotiksi (software robot tai search engine robot), hämähäkiksi (spider) tai vaeltajaksi (wanderer). (Levene 2010).

Indeksoija luo ryömijän keräämistä verkkosivuista hakukoneen tietokannan eli hakuindeksin. Hakuindeksi sisältää hakukoneen tarvitsemat tiedot, joiden avulla se yhdistää käyttäjän syöttämän hakukyselyn ja verkkosivun. Hakuindeksi sisältää kaikki ryömityillä verkkosivuilla olevat sanat aakkosjärjestykseen listattuna, ja jokaisella sanalla on viitetaustietona lista verkkosivuista, joilta sana löytyy. (Levene 2010.) Hakuindeksi sisältää tämän listan lisäksi kaikkien ryömitettyjen verkkosivujen sijainnit sekä koko sivun sisällön, lähdekoodin mukaan lukien (Killoran 2013).

Ryömijän ja indeksoijan tekemä työ mahdollistaa kyselymoottorin toiminnan. Kyselymoottori tarjoaa hakuindeksin, käyttäjän ja verkon välille käyttöliittymän joka mahdollistaa hakujen tekemisen ja hakutulosten näyttämisen. Kyselymoottorin toiminta etenee kaksipuolisesti. Käyttäjän syöttäessä avainsanan hakukoneeseen, kyselymoottori etsii avainsanaa vastaavia sivuja hakuindeksistä. Löydettyään käyttäjän syöttämää kyselyä vastaavat verkkosivut kyselymoottori järjestää ne tärkeysjärjestykseen relevantimmasta vähimmän relevanttiin. (Levene 2010.)

Kyselyrobotti järjestää löytämänsä hakutulokset tärkeimmästä vähiten tärkeään useista sadoista kriteereistä koostuvan järjestelyalgoritmin avulla. Hakutulosten järjestyksen määrittämiseen algoritmi käyttää muun muassa verkkosivun sisällön vastaavuutta käyttäjän syöttämään hakukyselyyn, sivulla olevien linkkien määrää ja laatua sekä sivun suosiota. (Levene 2010.) Järjestelyalgoritmien syvällisemmän toimintalogiikan Google, ku-

ten muutkin kaupalliset hakukoneet, pitää kuitenkin visusti omana tietonaan, jotta algoritmien toimintatapaa ei voitaisi hyödyntää verkkosivujen sijoitusten korottamisessa (Levene 2010). Google on kertonut käyttävänsä hakutulosten järjestelyyn yli 200 erilaista signaalia, joihin kuuluvat esimerkiksi verkkosivujen käyttämät avainsanat, sisällön tuoreus, hakijan sijainti sekä PageRank -arvo. Näitä signaaleja ja niiden käsittelyä algoritmissä myös päivitetään ja muutetaan jatkuvasti. (Google.)

Vaikka Googlen hakutulosten järjestelyyn käyttämät ominaisuudet ovat salaista tietoa, ovat hakukoneiden toimintaan ja verkkosivujen optimointiin perehtyneet henkilöt pystyneet päättämään omien tutkimustensa ja kokemustensa perusteella, ainakin osan niistä toimenpiteistä ja ominaisuuksista, jotka sivun sijoittumiseen hakukoneissa vaikuttavat (Dover & Dafforn 2011). Kuitenkin, kuten Killoroan (2013) toteaa, hakukoneet muuttavat algoritmejaan jatkuvasti, joten juuri kun on onnistunut määrittämään sen, mikä sillä hetkellä voimassa olevassa algoritmissa on se tärkein tekijä, tuo algoritmi muuttuu ja jokin muu tekijä nousee hallitsevaksi.

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuilla käytettäviä maksuttomia tekniikoita, joiden avulla pyritään nostamaan sivun sijoittumista hakukoneen hakutuloksissa (Gandour & Regolini 2011). SEMPO (2015) määrittelee hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) prosessiksi, jolla muokataan verkkosivun sisältö ja lähdekoodi sellaiseksi, että se parantaa sivun näkyvyyttä joko yhdessä tai useammassa hakukoneessa.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis saada sivu mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa jollain tietyllä tai tietyillä hakusanoilla (Ledford 2008). Useiden tutkimusten perusteella käyttäjät eivät yleensä lue ensimmäistä hakutulos-sivua pidemmälle, joten sivun saaminen kärkitulosten joukkoon on tarpeellista sivun näkyvyyden kannalta (Duk et al. 2013).

Hakukoneoptimointiin ei yleisesti ole ajateltu kuuluvan maksullisia toimintoja, tai se ei ainakaan vahvasti nojaa näihin tavoitteissaan ja toimissaan saavuttaa korkea sijoitus organisaatioissa hakutuloksissa (Killoran 2013).

Verkkosivujen hakukoneoptimointiin on useita eri metodeja, ja ne on yleisesti luokiteltu kahteen eri aiheeseen: sivun sisäinen hakukoneoptimointi (On-Page SEO) ja sivun ulkoinen hakukoneoptimointi (Off-Page SEO) (Duk et al. 2013). Sivun sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan pelkistetyistä sivun sisällön optimointia tietyille avainsanoille, kuten avainsanojen sijoittamista sivun sisältötekstiin, elementteihin ja metadataan. Sivun ulkoisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivulle viittaavien linkkien haalimista ja optimointia. (Wynne 2012.)

Sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin lisäksi on olemassa myös kolmas hakukoneoptimoinnin osa-alue, tekninen hakukoneoptimointi. Teknisestä hakukoneoptimoinnista käsitteenä tunnutaan puhuvan harvemmin kuin sisäisestä ja ulkoisesta hakukoneoptimoinnista, mutta sen tunnistaminen on kuitenkin tarpeen. Teknisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivun teknistä toteutusta, sitä, miten hakukonerobotit pystyvät kulkemaan sivun läpi ja keräämään sen sisällön. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sivuston arkkitehtuuri, sivun latautumisaika ja mobiilisoveltuvuus. (Patel 2015.) Sisäisen hakukoneoptimoinnin ja teknisen hakukoneoptimoinnin raja tuntuu olevan suhteellisen häilyvä, toisin kuin raja ulkoiseen hakukoneoptimointiin, joka mielletään selkeästi käsittämään sivun ulkopuolelta tulevat linkit.

4.1 Sivun sisäinen hakukoneoptimointi

Verkkosivun sisäinen hakukoneoptimointi nojaa vahvasti avainsanojen oikeaoppiseen sijoitteluun verkkosivulla. Avainsanoja voidaan sijoittaa esimerkiksi sivun kuvien alt-teksteihin, otsikkoelementteihin, sisältötekstiin sekä title-elementtiin (Jones 2013). Yhtä selkeää käytäntöä siitä, mihin kaikkiin elementteihin ja missä määrin sisältötekstiin avainsanoja tulisi sijoittaa tai mitä muita sivun sisäisiä optimointikeinoja tulisi käyttää, ei kuitenkaan ole.

Su kollegoineen toteutti vuonna 2014 tutkimuksen, jossa he loivat järjestelmän, jonka avulla he analysoivat hakukoneiden käyttämien algoritmien toimintaa ja tutkivat tämän järjestelmän avulla verkkosivun sijoittumiseen vaikuttavia kriteerejä. Tämä tutkimus antaa erinomaisia viitteitä siitä, mitkä keinot ovat toimivia hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa, ja mitkä eivät. Tulosten perusteella tärkein kriteeri verkkosivun sijoittumiselle

Googlen hakukoneessa on sivun saama Page Rank-arvo, jota seuraavat annetun avainsanan ilmeneminen verkkosivun verkko-osoitteessa, title-elementissä, meta description-elementissä ja URL-osoitteessa. PageRank-arvo koostuu sivulle osoittavien linkkien määrästä sekä linkkien lähesivujen relevanttiudesta ja PageRank-arvosta. PageRank-arvo ei siis ole sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyvä tekijä. Annetun avainsanan ilmeneminen verkkosivun eri elementeissä on sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja.

Koska avainsanat ovat tärkeässä roolissa sivun sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, joten seuraavaksi esitellään avainsanat, mitä ne ovat ja millaisia avainsanoja sivulla tulisi käyttää.

4.1.1 Avainsanat

Hakukoneoptimoinnin ja erityisesti sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta avainsanat ovat välttämättömiä ja kaikista tärkein elementti (Duk et al. 2013) ja niitä käytetään läpi koko hakukoneoptimointiprosessin (Ledford 2008).

Killoranin (2013) mukaan verkkosivun kohdeyleisö on paras lähde avainsanojen tuottamiseksi. Usein avainsanoja luovat alan asiantuntijat ja verkkovastaavat, jotka saattavat käyttää aivan eri avainsanoja kuin sivun kohdeyleisö. Tutkimuksen mukaan jopa puolella niistä kerroista jolloin hakijat tekevät haun heille uudesta aiheesta, he eivät klikkaa yhtään linkkiä hakutuloksista vaan tekevät uuden haun, uudella hakulausekkeella, aiheesta. Tämä viestii siitä, että sivuilla käytettävät avainsanat eivät vastaa käyttäjien käyttämiä avainsanoja. (Killoran 2013.)

Hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden mielestä hyviä avainsanoja ovat sanat ja lauseet jotka kuvaavat ongelmaa tai tarvetta, johon organisaatio tai sivu vastaa sekä termit jotka

kuvaavat organisaation maantieteellistä sijaintia. Maantieteellisellä sijainnilla on merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukoneet tunnistavat käyttäjien sijainnin ja tarjoavat heille heidän sijaintiaan vastaavia hakutuloksia, joten yrityksen sijainti on ehdottomasti liitettävä osaksi hakukoneoptimointia. (Duk et al. 2013.)

Relevanttien avainsanojen tuottamiseen on olemassa monia työkaluja, kuten esimerkiksi Word Tracker, Yahoo keyword selection tool, Google Adwords ja Thesaurus. Nämä työkalut toimivat niin, että niihin syötetään yksi avainsana, ja tämän jälkeen työkalu palauttaa useita alkuperäiseen avainsanaan liittyviä avainsanoja. (Duk et al. 2013.)

4.1.2 Avainsanat sisällössä

Hakukonerobotit tutkivat kaiken sisällön sivulta ja indeksoivat kaikki sivulla ja sen lähdekoodissa esiintyvät sanat tietokantoihinsa (Ledford, 2008), joten sisältöön on tärkeä sisällyttää sivun aiheen kannalta oleellisia avainsanoja. Tärkeimmät avainsanat tulisi esittää sisällön alussa, ensimmäisessä kappaleessa. Jokaisen sivun tulisi sisältää vähintään 100 sanaa ja avainsanat olisi hyvä sijoittaa elementtien, kuten <h1> tai , sisään, jolloin hakukoneet huomaavat ne helpommin ja painottavat niitä enemmän. (Gandour & Regolini 2011.)

Ledford (2008) painottaa kuitenkin, että yhdellä sivulla on suotavaa käyttää vain kahta tai kolmea avainsanaa. Mikäli sivulla käytetään liian montaa eri avainsanaa, tai avainsanoja on liian tiheässä, voi se aiheuttaa ongelmia hakukoneissa. Hakukoneet tulkitsevat tällaisen helposti kielletyksi hakukoneoptimoinnin keinoksi ja laskevat sivun sijoitusta tai poistavat sen kokonaan tietokannoistaan. Kiellettyjä hakukoneoptimoinnin keinoja esitellään tarkemmin luvussa 4.4.

4.1.3 Avainsanatiheys

Avainsanatiheys (keyword density), on prosenttiluku, joka kuvastaa avainsanojen määrää verrattuna sivun sisällön sanojen määrään. Eli jos sivulla on 1000 sanaa ja avainsanaa on käytetty 10 kertaa, on avainsanatiheys 1 % (Ledford 2008).

Oikeaa avainsanatiheyttä on vaikea sanoa ja tämä aiheuttaa paljon keskustelua hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden parissa. Toiset sanovat, että avainsanatiheyden pitäisi olla viiden ja seitsemän prosentin välillä, kun taas toisten asiantuntijoiden mielestä sen pitäisi olla pienempi tai suurempi (Ledford 2008). Ron Jones (2011) määrittää avainsanatiheydeksi korkeintaan viisi prosenttia, kun taas Kristopher Jones (2013) sanoo, ettei avainsanoja tulisi olla kuin 4-6 kappaletta jokaista 350 sanaa kohden, avainsanatiheyden liikkueissa tällöin 1,1 % ja 1,7 % välillä.

Zuze ja Weideman (2013) esittävät tutkimuksessaan, ettei avainsanatiheydestä ole päästy yhteisymmärrykseen, eikä heidänkään tutkimuksen perusteella tiettyä parasta arvoa löytynyt. Zuzen ja Weidemanin kuvasivat kirjallisuudesta löytyvää tietoa avainsanatiheydestä ja he kohtasivat useita eri suosituksia avainsanatiheydelle. Heidän kartoituksessaan avainsanatiheydeksi suositeltu prosenttiluku liikkui yhden prosentin ja 10 prosentin välillä.

Kirjallisuuden kartoittamisen lisäksi Zuze ja Weideman (2013) haastattelivat viittä hakukoneoptimoinnin alalla työskentelevää henkilöä, joilla oli vähintään seitsemän vuoden kokemus alalta. Haastattelututkimuksen perusteella viiden prosentin avainsanatiheyttä tukivat kolme haastatelluista ja yksi haastatelluista koki että 3 % on paras avainsanatiheys, kun taas yksi haastatelluista katsoi, että vasta 12 % on liian korkea avainsanatiheys.

Duk kollegoineen (2013) toteavatkin, että avainsanoja tulisi käyttää sivulla niin, että se on järkevää. Avainsana, tai variaatio siitä, tulisi olla sivun title-elementissä, otsikossa, URL-osoitteessa ja ainakin kerran sisällössä.

4.2 Sivun ulkoinen hakukoneoptimointi

Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin lisäksi sivulle sisäänpäin tulevilla linkeillä on suuri rooli verkkosivun sijoittumisessa Googlen hakutulossivulla. Google arvostaa erityisesti linkkejä, jotka tulevat aiheeseen liittyviltä ja hakukoneiden silmissä luotettavilta sekä vaikutusvaltaisilta sivuilta (Wynne 2012).

Google painottaa enemmän linkkien laatua kuin niiden määrää, erityisesti linkittävän sivun vaikutusvaltaa ja sivun vastaavuutta oman sivun aihealueeseen. Saadakseen tällaisia linkkejä sivulle, Google kehottaa luomaan laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, joka saa muut linkittämään siihen. Google ehdottaa esimerkiksi seuraavia tapoja linkkien saamiseksi sivulle (Killoran 2013):

- hyödyllisen tuotteen tai palvelun tarjoaminen
- uuden, oivaltavan ja viihdyttävän sisällön julkaiseminen
- blogin ylläpitäminen säännöllisillä, alkuperäisillä ja mielenkiintoisilla päivityksillä
- sisällön jakaminen aiheeseen liittyvissä verkkosivuissa ja sosiaalisen median palveluissa.

Mikä tahansa näistä tavoista voi lisätä sisään tulevien linkkien määrää ja parantaa verkkosivun sijoittumista, joskaan nämä eivät välttämättä tarjoa välitöntä parannusta sivun sijoittumisessa, sillä sisään tulevien linkkien määrän ja niiden laadun lisäksi linkkien ikä vaikuttaa sivun sijoittumiseen. (Killoran 2013.)

4.3 Tekninen hakukoneoptimointi

Verkkosivun sisällön optimoimisen ja linkkien haalimisen lisäksi, verkkosivun teknisellä toteutuksella on merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta. Sivun teknisessä toteutuksessa on monta osaa, jotka vaikuttavat niin yleisesti verkkosivun toimivuuteen kuin hakukoneoptimointiin. Rakenteen ja teknisen toteutuksen osalta sivun hakukoneoptimointiin vaikuttavat muun muassa sivun lähdekoodin virheettömyys, sivun latautumisaika, mobiilisoveltuvuus ja sivukartta.

Hyvä sivustoarkkitehtuuri, jota hakukonerobottien on helppo seurata, on olennaisen tärkeää verkkosivulle (Rehman & Khan 2013) kuten myös verkkosivun lähdekoodin virheettömyys sekä turhien, hakukonerobottien työtä estävien elementtien puuttuminen (Ledford 2008). Mikäli hakukonerobotti ei pääse etenemään sivustolla esimerkiksi sekavan sivustoarkkitehtuurin tai rikkiinäisten linkkien takia, on hyvin todennäköistä, että osa sivun sisällöstä jää indeksoimatta (Patel 2015). Verkkosivun lähdekoodin virheettömyyden voi tarkastaa W3C Markup Validation – työkalulla, joka kertoo sivun lähdekoodissa olevat virheet sekä antaa ehdotuksia näiden korjaamiseksi. Markup Validation on World Wide Web Consortiumin (W3C) kehittämä työkalu ja se on käytettävissä verkossa osoitteessa <http://validator.w3.org>. (Jones 2013.)

Myös sivun latautumisaika, sivuston mobiilisoveltuvuus sekä sivukartan tarjoaminen hakukoneille ovat teknisen hakukoneoptimoinnin keinoja. Sivun latautumisajalla tarkoitetaan aikaa, joka kuluu kaikkien sivun elementtien latautumisessa. Mobiilisoveltuvuudella taas tarkoitetaan sivun toimivuutta mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tablet-tietokoneilla. Sivukartta on eräänlainen kartta verkkosivustosta, joka kuvaa yhdellä sivulla sivuston rakenteen. Latautumisaika, mobiilisoveltuvuus ja sivukartta esitellään tarkemmin luvussa viisi.

4.4 Kielletyt keinot

Hakukoneoptimointi on Googlen silmissä selkeästi aivan hyväksyttävää toimintaa, onhan se tarjonnut verkkovastaaville ohjeita siitä, miten hakukoneoptimointia tulisi toteuttaa, on hakukoneoptimoinnissa olemassa kuitenkin myös kiellettyjä keinoja. Kiellettyjen hakukoneoptimoinnin keinojen käyttäminen voi parantaa verkkosivun sijoittumista hakutuloksissa, mutta niiden vaikutus on usein hyvin lyhytaikaista ja mikäli Google huomaa kiellettyjen keinojen käyttöä sivulla, voi se antaa sivulle tai sivustolle rangaistuksia tästä toiminnasta. Rangaistuksena on usein sivun sijoituksen laskeminen tai jopa mustalle listalle asettaminen, jolloin sivu poistetaan kokonaan Googlen indeksistä, eikä sitä täten esitetä hakutuloksissa lainkaan. (Duk et al. 2013.)

Kiellettyjä hakukoneoptimoinnin keinoja ovat muun muassa sivun täyttäminen hakusanoilla (keyword stuffing) ja linkkien ostaminen. Sivun hakusanoilla täyttämällä tarkoitetaan avainsanojen yletöntä käyttöä sivulla, tai avainsanojen piilottamista koodin joukkoon. Yksi aikaisemmin yleisestikin käytetty keino oli sijoittaa avainsanoja taustaan käyttämällä avainsanojen fontin värinä samanväristä tekstiä kuin sivun taustaväri. Tällöin avainsanat eivät näkyneet käyttäjille, mutta hakukonerobotit huomasivat ne. Nykyisin hakukoneet luokittelevat tällaisen toiminnan kuitenkin kielletyksi keinoksi, ja voivat rangaista sivustoa tästä. Kuten aiemmin jo mainittiin, avainsanoja on syytä sijoittaa sivulle, mutta avainsanojen tulisi ilmetä sivulla luonnollisesti tekstin seassa. (Killoran 2013.)

Sivulle viittaavien linkkien määrä sekä viittaavan arvostus vaikuttavat verkkosivun sijoittumiseen hakutuloksissa ja tästä syystä linkkeihin liittyviä kiellettyjä optimointitapoja on kehitetty useita. Killoran (2013) mukaan Google ja Microsoft kehottavat ehdottomasti välttämään seuraavia tapoja:

- linkkipaikkojen ostaminen sivuilta, joiden PageRank on korkeampi kuin oma. Jotkut tällaiset sivut myyvät linkkipaikkoja kuukausittain.
- linkkien hankkiminen linkkifarmeilta, jotka ovat olemassa pääasiassa vain satojen ja tuhansien linkkien julkaisemista varten.
- umpimähkään linkkien vaihtaminen toisten sivujen kanssa, etenkin jos sivut eivät vastaa aiheeltaan toisiaan.

5 SISÄISEN HAKUKONEOPTIMOINNIN KEINOT

Yksi tämän tutkielman tavoitteista on selvittää tällä hetkellä vallalla olevat käsitykset siitä, mitkä ovat sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimpiä keinoja. Keskeisimmät keinot selvitettiin tekemällä laadullinen sisällönanalyysi internetissä vuonna 2015 julkaistuille aihetta käsitteleville artikkeleille. Tutkimuksen tämän osan tarkoitus on vastata seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Mitkä ovat tällä hetkellä keskeisimmät sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot?

Tässä luvussa esitellään tarkemmin sisäisen hakukoneoptimoinnin keinojen selvittämiseksi toteutetun tutkimuksen rakenne sekä tutkimuksen tulokset. Luku 5.1 keskittyy tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimusta koskeviin rajauksiin sekä tutkimusmenetelmiin ja aineiston keräämiseen ja analysointiin. Luvussa 5.2 esitellään tutkimuksen tulokset ja käydään yksityiskohtaisemmin läpi tutkimuksessa esiin nousseet sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot.

5.1 Tutkimuksen rakenne

Hakukoneoptimoinnin keinoista kirjoitetaan paljon internetissä erilaisten blogitekstien, oppaiden ja e-kirjojen muodossa. Aihetta käsittelevä tieteellinen kirjallisuus ja tutkimus on kuitenkin kohtalaisen vähäistä, ja kirjallisuus keskittyy pääasiassa kuvaamaan hakukoneoptimoinnin toteutusprosessia eivät niinkään tutkimaan hakukoneoptimoinnin keinojen toimivuutta. Su kollegoineen julkaisivat vuonna 2014 tutkimuksen hakukoneoptimoinnin keinoista, jossa he mittasivat eri keinojen vaikutuksia. Tämä vaikuttaisi olevan ainut viime vuosina toteutettu tutkimus, jossa on tutkittu nimenomaan eri hakukoneoptimoinnin keinojen toimivuutta. Tämän lisäksi tutkimukset ovat käsitelleet muun muassa

avainsanojen käyttöä hakukoneoptimoinnin keinona (Wedeman & Zuze 2013), hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yleisyyttä (Duk et al. 2013) sekä kuvauksia hakukoneoptimoinnin toteutuksesta (Gandour & Regolini 2011; Gregurec & Grd 2012). Sun ja kollegoiden (2014) tutkimusta lukuun ottamatta, tutkimuksissa esiteltyt hakukoneoptimoinnin keinot on kerätty aikaisemmin julkaistusta alan kirjallisuudesta.

Hakukoneoptimoinnista on kirjoitettu useita kirjoja ja erityisesti oppaita, jotka kuvaavat sitä, miten hakukoneoptimointia tulisi toteuttaa. Hakukoneoptimointi on aiheena ja alana kuitenkin alati muuttuva, pohjautuvathan hakukoneoptimoinnin keinot Googlen ja muiden hakukoneiden käyttämien jatkuvasti muuttuvien järjestelyalgoritmien toimintaan (Google 2015a), joten aiheeseen liittyvä kirjallisuus on jossain määrin vanhentunutta josen julkaisuhetkellä.

Koska hakukoneoptimoinnin keinoista ei ole tehty paljoa tutkimusta ja alan kirjallisuus ei välttämättä ole aivan ajantasainen, on tämän tutkimuksen tarkoituksena selvittää, mitä keinoja alan ammattilaiset ja asiantuntijat suosivat. Tämä selvitetään tutustumalla hakukoneoptimoinnista internetissä julkaistuihin artikkeleihin, kuten blogiteksteihin ja oppaisiin.

Seuraavissa luvuissa esitellään tarkemmin tutkimuksen rakenne. Luvussa 5.1.1 esitellään tutkimuksen tutkimusta koskevat rajoitukset ja tutkimuskysymykset. Luvussa 5.1.2 esitellään tutkimuksen aineiston keräys ja luku 5.1.3 käsittelee tutkimuksen aineiston analysointia laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

5.1.1 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa hakukoneoptimoinnin keinojen selvittäminen on rajattu koskemaan sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimpiä keinoja. Rajausta on tehty, jotta sivun sisäiseen optimointiin pystytään perehtymään kunnolla ja sivun sisältö saadaan mahdollisimman hakukoneystävälliseksi. Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin suunnittelu ja toteutus on myös helpointa tehdä sivun rakennusvaiheessa, jolloin sisältötekstit, URL-osoitteet ja title- sekä meta- elementit saadaan kerralla kuntoon. Tämän rajauksen lisäksi hakukoneoptimointia käsitellään ainoastaan Googlen näkökulmasta, sillä Google on suosituin ja käytetyin hakukone, niin maailmanlaajuisesti (eBizMBA, 2015) kuin yritys Y:n verkkosivujen käyttäjien keskuudessa.

5.1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu internet-artikkeleista, jotka käsittelevät sivun sisäistä hakukoneoptimointia tai yleisemmällä tasolla sivun hakukoneoptimointia. Aineisto kerättiin suorittamalla joukko hakuja Google hakukoneeseen. Google valittiin käytettäväksi hakukoneeksi sen yleisen suosion takia sekä tutkijan henkilökohtaisen mieltymyksen vuoksi. Haut suoritettiin kaupallisella hakukoneella, sillä tarkoituksena oli löytää mahdollisimman suuri joukko internetissä julkaistuja, ei tieteellisiä artikkeleita. Hakujen kielenä käytettiin englantia, sillä valtaosa aiheesta käsittelevistä artikkeleista on kirjoitettu englanniksi, eivätkä suomenkieliset testihaut tuottaneet tuloksia. Hauissa myös käytettiin hakukoneoptimoinnin englannin kielisen termin, Search Engine Optimization, vakiintunutta lyhennettä SEO, sillä tämä termi esiintyy yleensä artikkeleissa ja testihaun perusteella Google osaa myös yhdistää lyhenteen pidempään termiin. Lyhenteellä löytyvät siis myös ne artikkelit, joissa termi esiintyy kokonaisuudessaan.

Käytetyt hakulausekkeet olivat:

- great seo techniques
- best seo techniques
- seo cheat sheet
- seo techniques
- best seo tips
- on page seo techniques
- seo tutorial
- seo guide
- on page seo tutorial
- on page seo guide
- great on page seo techniques
- best on page seo techniques

Tutkimuksessa käytettävät artikkelit rajattiin koskemaan artikkeleita, jotka listaavat kirjoittajan mielestä parhaita tai suositelluimpia hakukoneoptimoinnin menetelmiä. Tällainen artikkeli voisi olla esimerkiksi ”10 parasta hakukoneoptimoinnin menetelmää”. Tämä rajausta tehtiin, jotta aineiston tulkinta olisi mahdollisimman selkeää.

Artikkelit, jotka käsittelivät vain ulkoista hakukoneoptimointia tai joitain tiettyjä sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin menetelmiä, kuten pelkän sisältötekstin optimointia, jätettiin pois. Perusteena tälle rajaukselle on se, että aineistosta haluttiin saada mahdollisimman vääristymätön kuva sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimmistä keinoista ja mikäli tällaiset artikkelit olisi otettu mukaan, olisi esimerkiksi sisältötekstin optimointi voinut korostua liiaksi muiden keinojen jäädessä taka-alalle.

Myös artikkeleiden julkaisuajankohta vaikutti valittaviin artikkeleihin. Aineistoon valittiin mukaan vain artikkelit, jotka on julkaistu vuoden 2015 aikana. Koska tutkimuksessa

on tarkoitus löytää juuri tällä hetkellä keskeisimmän optimoinnin keinot, on julkaisuajan-
kohdalla merkitystä. Myös artikkelit, joiden julkaisuajankohdasta ei ollut tietoa, jätettiin
pois aineistosta.

Kriteerit täyttäviä, internetissä julkaistuja artikkeleita löytyi yhteensä 42 kappaletta.
Kaikki 42 artikkelia on kirjoitettu englanniksi. Artikkelit jakautuvat seuraavasti: 24 blo-
gitekstiä, 9 muistilistaa ja 9 opasta.

5.1.3 Aineiston analysointi: laadullinen sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineiston analysoimiseen käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, joka Tuo-
men ja Saarikosken (2009) mukaan sopii käytettäväksi kaikissa laadullisen tutkimuksen
menetelmissä. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä on käytetty yksittäisenä metodina,
vaikkakin Tuomen ja Saarikosken (2009) mukaan sisällönanalyysia voisi käyttää myös
osana erilaisia analyysikokonaisuuksia. Sisällönanalyysi sopii hyvin dokumenttien syste-
maattiseen ja järjestelmälliseen analysointiin ja sitä voidaan hyvin käyttää myös täysin
strukturoidun aineiston analysoimiseen. Sisällönanalyysin avulla voidaan saada ti-
vistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta aiheesta.

Tuomi ja Saarikoski esittävät laadullisen sisällönanalyysin rungoksi tutkija Timo Laineen
esittelemän rungon hieman muokattuna. Tässäkin tutkielmassa on käytetty tätä Tuomen
ja Saarikosken esittelemää toteutuksen etenemistä kuvaavaa runkoa, joka on seuraava:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!
- 2a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta.
- 2c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.

3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto (tms.).

4. Kirjoita yhteenveto

Tuomi ja Saarikoski (2009) esittelevät kolme eri sisällönanalyysin muotoa: aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi on toteutettu aineistolähtöisesti, joten seuraavaksi paneudumme hieman tarkemmin siihen.

Miles ja Huberman (Tuomi & Saarikoski 2009) kuvaavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessia kolmivaiheiseksi: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämässä tutkimuksen aineisto joko tiivistetään tai pilkotaan osiin, tässä vaiheessa siis etsitään aineistosta tutkimuskysymykseen olennaisesti liittyvää sisältöä. Aineistoin pelkistämisen jälkeen, aineisto tulisi klusteroida eli ryhmitellä. Aineiston ryhmittelyssä, nämä ensimmäisessä vaiheessa löydetty tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset ilmaisut ryhmitellään yhteen samaa tarkoittavien ilmauksien kanssa. Luokitteluyksikkönä voidaan käyttää esimerkiksi tutkittavan aiheen jotain ominaisuutta, piirrettä tai käsitystä. Kolmannessa vaiheessa, aineiston abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä näiden pohjalta. Aineiston ryhmittelyn katsotaan olevan osa tätä prosessia, ja aineiston abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituksia niin pitkään kuin se on mahdollista.

Tässä tutkimuksessa laadullinen sisällönanalyysi on toteutettu tätä runkoa hyväksi käyttäen. Aineisto analysoitiin lukemalla se läpi ja siitä erotettiin sivun sisäisen hakukoneoptimointiin liittyvät keinot. Keinojen perusteella luotiin alakategoriat sekä yläkategoriat, jotka kuvastavat sitä, mihin aiheeseen aineistosta löytyneet keinot liittyvät. Yläluokkia ovat: title-elementin optimointi, meta description-elementin optimointi, heading-tagien

käyttö ja optimointi, kuvien ja median käyttö ja optimointi, sisältötekstin optimointi, sivun latautumisaika, sivuston mobiilisoveltuvuus ja sivukartan tarjoaminen hakukoneille. Myös muita luokkia olisi aineistosta löytynyt, mutta tässä tutkimuksessa jätettiin pois kaikki sellaiset ilmaisut, joihin liittyviä teemoja esiintyi alle kymmenessä aineiston artikkelissa. Taulukossa 1 on esimerkki aineiston luokittelusta:

Taulukko 1: aineiston luokittelu

Alkuperäisilmaus	Alaluokka	Yläluokka
Write a unique title tag for every page and post.	Yksillöllinen title-elementti	Title-elementin optimointi
Use the keywords or key phrases found in the keyword discovery part of the checklist.	Avainsanojen käyttö title-elementissä	Title-elementin optimointi
Limit title tag length to 60 characters.	Elementin pituus 60 merkkiä	Title-elementin optimointi

Tuomi ja Saarikoski (2009) esittelevät aineiston luokittelun yhteydessä alaluokkien ja yläluokkien lisäksi käytössä olevan pääluokan sekä näitä yhdistävän luokan. Tässä tutkimuksessa kuitenkin riittävät alaluokka ja yläluokka, sillä yläluokka kuvaa jo hyvin yleisellä tasolla sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoja.

Luokittelun jälkeen sisällönanalyysia voidaan jatkaa kvantifioimalla aineisto (Tuomi & Saarikoski 2009). Aineiston kvantifioimisessa aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia ilmenee aineiston eri lähteissä. Kvantifioinnin voidaan ajatella tuovan toisenlaista näkökulmaa laadulliseen tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa aineiston kvantifiointi

tuo paljon lisäarvoa tutkimukselle ja se on oleellista tutkimustulosten selvittämiseksi. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli etsiä keskeisimmät keinot sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi, joten on tarpeen tietää, kuinka usein mitäkin keinoja aineistossa ehdotettiin. Aineiston kvantifiointi toteutettiin aineiston luokittelun jälkeen ja kuten aikaisemminkin on mainittu, kaikki sellaiset keinot, jotka mainittiin alle kymmenessä aineiston lähteessä, on jätetty tässä tutkimuksessa huomiotta.

5.2 Tulokset

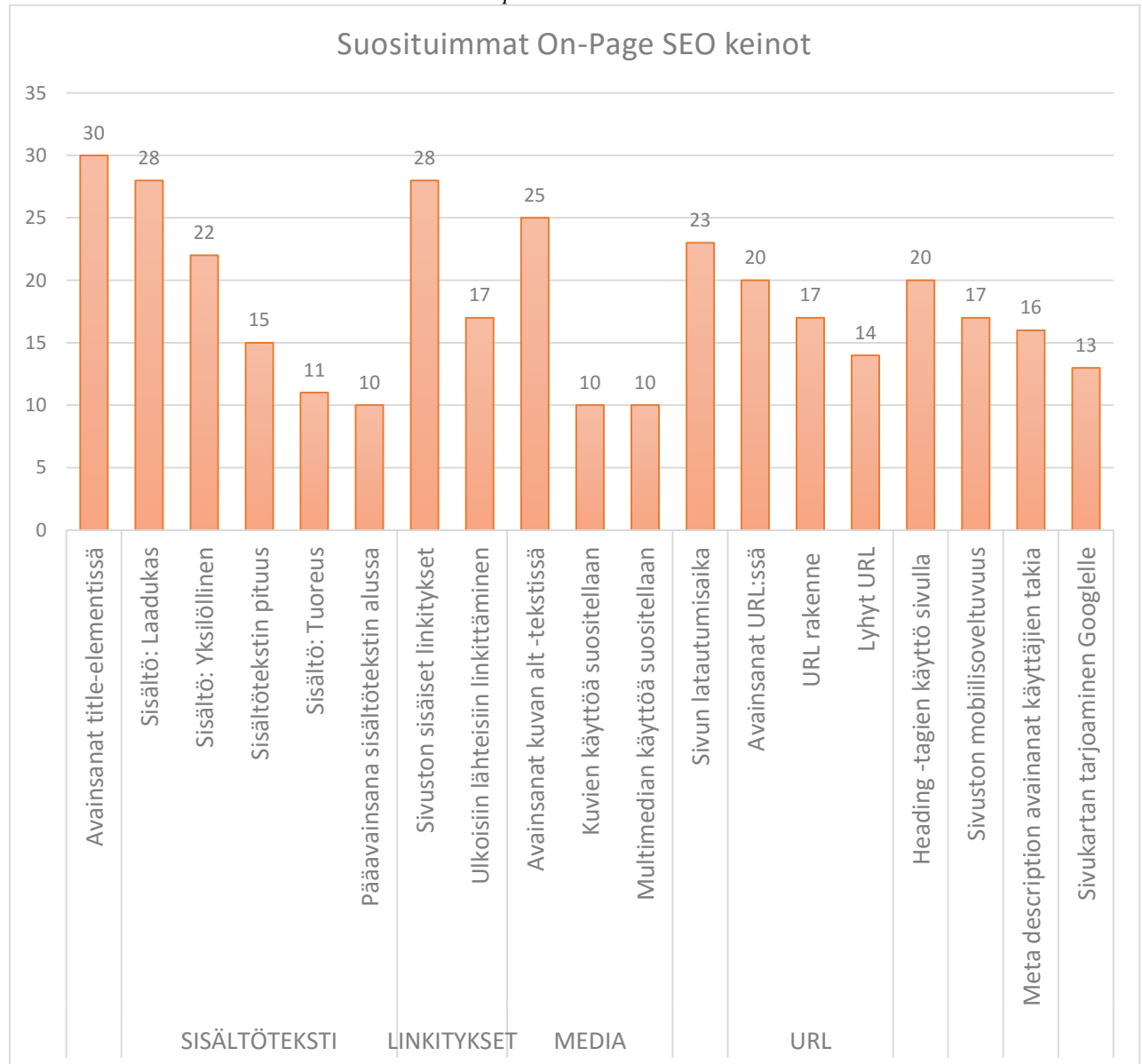
Tutkimuksen artikkeleiden sisältöanalyysin avulla löydettiin useita hakukoneoptimoinnin keinoja, joista keskeisimmiksi keinoiksi valittiin sellaiset keinot, jotka esiintyivät vähintään kymmenessä artikkelissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää nimenomaan keskeisimmät keinot, ei kaikkia mahdollisia käytettäviä keinoja, joten tästä syystä rajausta tehtiin. Kymmenen artikkelin rajaa käytettiin, jotta mukaan saatiin riittävän monta tekijää, mutta keinojen esiintymistiheys oli kuitenkin kohtalaisen suuri.

Taulukko 2 osoittaa tutkimuksen perusteella löydettyt suosituimmat hakukoneoptimoinnin keinot. Tutkimuksessa löydettiin 19 keskeisintä hakukoneoptimoinnin keinoja, jotka voidaan lajitella yhdeksään ryhmään niiden laajemman aiheen perusteella. Nämä kymmenen ryhmää ovat: title-elementin optimointi, URL-osoitteen optimointi, meta-elementtien optimointi, heading-tagien optimointi, kuvien ja median käyttö ja optimointi, sisältötekstin optimointi, linkitysten käyttö sisällössä, latautumisaika, sivuston mobiilisoveltuvuus ja sivukartan tarjoaminen Googlelle.

Tutkimuksen perusteella kaikista tärkein sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin vaikuttava seikka on sivun title-elementin optimointi ja nimenomaan avainsanojen sijoittaminen title-elementtiin. Avainsanojen asettaminen title-elementtiin mainittiin 30 artikkelissa.

Seuraavaksi suosituimmat keinot olivat laadukas sisältö (28) sekä sivuston sisäiset linkitykset (28). Myös avainsanojen sijoittaminen kuvien alt-teksteihin (25), sivun nopea latautumis aika (23) sekä yksilöllinen sisältö (22) mainittiin yli puolessa artikkeleista.

Taulukko 2: Suosituimmat sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot



Seuraavaksi esitellään tarkemmin taulukossa 2 esitetyt sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot tutkimuksen aineiston pohjalta sekä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen nojaten.

5.2.1 Title-elementin optimointi

Title-elementti on sivun lähdekoodissa <head> elementissä oleva otsikkoelementti, joka ei näy sivun sisällössä. Title-elementin sisältö näkyy selainikkunan yläreunassa tai selaimen välilehden yläreunassa sekä Googlen hakutulossivulla linkkinä sivulle. (Jones 2013.)

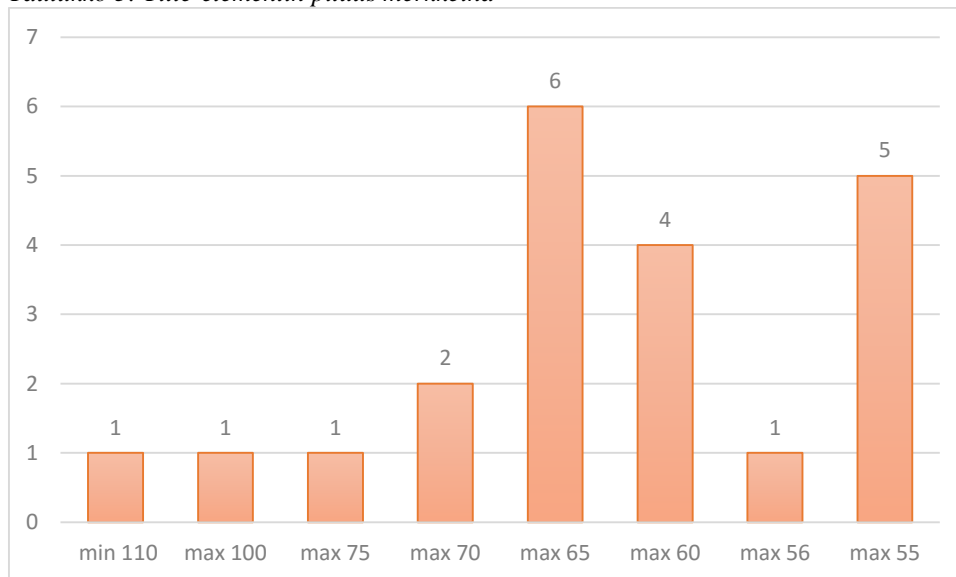
Tämän tutkimuksen perusteella title-elementin optimointi, ja erityisesti avainsanojen sijoittaminen elementtiin, on sisäisen hakukoneoptimoinnin tärkein keino. Kaikkiaan 34:ssä artikkelissa mainittiin title-elementin optimointi ja 30:ssä artikkelissa puhuttiin avainsanojen sijoittamisesta title-elementtiin ja seitsemässä artikkelissa kehoitettiin sijoittamaan avainsanat elementin alkuun. Title-elementin pituudesta puhuttiin 21:ssä artikkelissa ja neljässä artikkelissa määrättiin, että elementin sisällön tulee liittyä aiheeseen. Seitsemässä artikkelissa mainittiin myös, että elementin sisällön tulisi olla yksilöllinen.

Myös kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta title-elementin optimoinnin olevan tärkeää. Jones (2011) määrittelee otsikkoelementin tärkeimmäksi paikaksi avainsanojen asettamiselle ja myös useat muut tutkijat (Jones 2013; Dover & Dafforn 2011; Ledford 2008; Gregurec & Grd 2012) ovat yhtä mieltä siitä, että otsikkoelementti on yksi tärkeimmistä elementeistä hakukoneoptimoinnissa. Kuten tutkimuksen aineistossa, myös kirjallisuudessa on puhuttu avainsanojen sijoittamisen lisäksi title-elementin pituudesta ja sisällön yksilöllisyydestä.

Otsikkoelementin sisällön pituudella on merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta, koska hakukonerobotit ottavat huomioon vain tietyn verran merkkejä elementin sisällöstä ja myös hakutulossivulla näkyy vain tietty määrä merkkejä (Dover & Dafforn 2011). Siitä, kuinka monta merkkiä hakukonerobotit ottavat huomioon on useita eri mielipiteitä. Tutkimuksen aineistossa pituudeksi suositeltiin useita arvoja, jotka vaihtelivat 110 mer-

kin ja 55 merkin välillä. Taulukossa 3 on esitetty aineistossa suositeltujen pituuksien jakauma. Yhdessä artikkelissa pituudeksi määriteltiin vähintään 110 merkkiä, mutta tässä on todennäköisesti virhe, sillä vastaavaa suositusta ei ole tullut esille missään muussa yhteydessä, ja suositukset antavat yleensä aina, tätä artikkelia lukuun ottamatta, elementin maksimipituuden, eivät minimipituutta. Maksimissaan 65 merkin mittaista elementtiä suositeltiin kuudessa artikkelissa, maksimissaan 60 merkin mittaista suositeltiin neljässä artikkelissa ja maksimissaan 55 merkin mittaista elementtiä suositeltiin viidessä artikkelissa.

Taulukko 3: Title-elementin pituus merkkeinä



Kirjallisuudessa title-elementin pituudessa on myös huomattavissa vaihtelua. Gregurec ja Grd (2012) määrittelevät otsikkoelementin maksimipituudeksi 70 merkkiä kuten myös Jones (2011). Dover ja Dafforn (2011) sekä Jones (2013) sanovat otsikkoelementin pituudeksi enintään 65 merkkiä, joskin Dover ja Dafforn (2011) mainitsevat että on olemassa joitain todisteita siitä, että hakukoneet lukisivat jopa 80 merkkiä otsikkoelementistä. Lyhimmän pituuden otsikkoelementille antaisi Ledford (2008), jonka mukaan elementti olisi hyvä pitää korkeintaan 50 merkin mittaisena. Title-elementin pituudelle ei

kirjallisuuden tai tutkimuksen aineiston perusteella voi antaa tarkkaa arvoa, mutta näiden pohjalta voi tulkita sopivan pituuden olevan 50 merkin ja 70 merkin välillä.

Kuten tutkimuksen aineistostakin käy ilmi, title-elementin sisällön tulisi olla jokaisella sivulla yksilöllinen. Killoranin (2013) mukaan on yleisesti suositeltu, että jokaisella sivulla on oma, kuvaava otsikkoelementtinsä, joka keskittyy kuvaamaan nimenomaan tämän sivun sisältöä. Jos toistaminen on kuitenkin tarpeen, Google (2011) kehottaa pitämään toistettavan osion suppeana ja erottamaan tämän otsikkoelementin muusta sisällöstä esimerkiksi kaksoispisteellä tai tavuviivalla.

5.2.2 Sisältötekstin optimointi

Verkkosivun sisältötekstillä tarkoitetaan sivun käyttäjälle näkyvää tekstiä. Teksti on tietenkin myös hakukoneiden luettavissa. Sisältötekstiin liittyviä hakukoneoptimoinnin keinoja mainittiin tutkimuksen artikkeleissa 41:ssä, eli sisältötekstin optimointi on artikkeleiden perusteella erityisen tärkeää.

Artikkeleissa painotettiin erityisesti sisältötekstin laatua. Se, mitä laadukkaalla sisältötekstillä tarkoitetaan, vaihtelee hieman artikkeleissa. Burken (2015) mielestä sisältötekstin tulee vastata käyttäjän käyttämää hakulauseketta ja sisällön tulee vastata käyttäjän kysymykseen, ratkaista hänen ongelma ja vastata hänen tarpeisiin. Behanin (2015) mukaan laadukas sisältö sisältää sopivia avainsaoja, kun taas Malviya (2015) määrittelee laadukkaan sisällön yksilölliseksi ja tuoreeksi. Laadukas ja tuore sisältö nostettiin esiin myös muissa artikkeleissa, 22:sta artikkelissa mainittiin sisällön yksilöllisyydellä olevan merkitystä sijoittumisessa ja 11:sta artikkelissa sanottiin sisällön tuoreuden vaikuttavan sijoittumiseen.

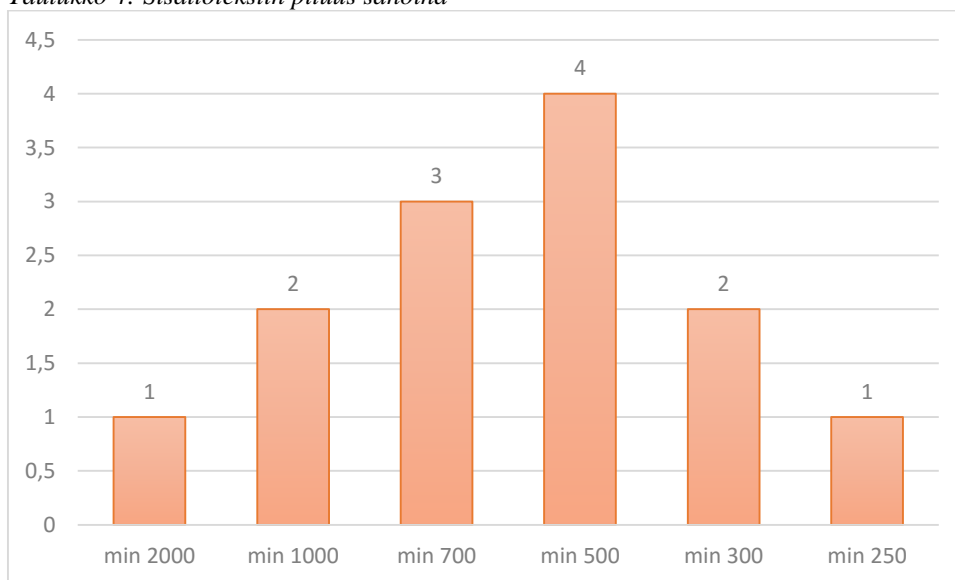
Myös kirjallisuudessa puhuttiin sisältötekstin merkityksestä verkkosivun hakutuloksissa sijoittumisen kannalta. Gregurec ja Grd (2012) esittävät, että sisällön tulee olla aiheeseen liittyvää ja yksilöllistä, ja jotta se olisi sekä vierailijoille että hakukoneille hyödyllistä, tulisi sisällön olla ajantasaista ja mielenkiintoista. Sekä Ledford (2008) että Jones (2013) painottavat sivun sisällön yksilöllisyyttä. Heidän mukaan ostettu tai muilta sivuilta kopioitu sisältö voi aiheuttaa rangaistuksia sivun sijoittumisessa, mikäli Google huomaavat tämän. Googlen hakukoneen algoritmit on tehty löytämään kopioitu sisältö ja ne etsivätkin esimerkiksi paljon jaettuja artikkeleita, tuotekuvauksia, monistettuja verkkosivuja ja sisältöä jotka on kasattu kopioimalla useasta eri lähteestä. Mikäli Google löytävät tällaista sisältöä sivuilta, on hyvin todennäköistä, että ainakin sivun sijoittuminen alenee, ellei sivua poisteta kokonaan Googlen tietokannasta.

Jos verkkosivustolla täytyy kuitenkin näyttää samaa, tai hyvin samantapaista sisältöä useammassa eri URL-osoitteessa, voi ongelmat Googlen kanssa estää käyttämällä canonical-attribuuttia. Canonical-attribuutti asetetaan samaa sisältöä esittävän sivun HTML-koodin <HEAD> osioon ja attribuuttiin määritellään sen sivun URL-osoite, josta alkuperäinen sisältö löytyy. (Jones 2013.) Canonical-attribuuttia voidaan siis pitää ikään kuin lähdeviittauksena toiselle sivulle.

Sisältöteksti on myös oiva paikka avainsanojen sijoittamiselle. Kymmenessä artikkelissa kehoitettiin sijoittamaan sivulla käytettävä pääavainsana sisältötekstin alkuun, jolloin hakukonerobotti huomaa avainsanan herkemmin. Jones (2011) painottaa sisältötekstin kirjoittamista kuitenkin ensisijaisesti käyttäjille. Avainsanoista on kuitenkin hyötyä myös käyttäjän kokemuksen kannalta. Mikäli käyttäjä löytää sivulta käyttämiään avainsanoja, vahvistaa se hänen kokemustaan siitä, että sivun sisältö vastaa hänen etsimäänsä aihetta.

Artikkeleissa puhuttiin myös sisältötekstin pituudesta ja sen merkityksestä niin käyttäjälle kuin hakukoneillekin. Kaikkiaan 13:sta artikkelissa määriteltiin sisältötekstin sanojen minimimäärä. Taulukossa 5 on nähtävissä artikkeleissa esitettyjen sisältötekstin minimipituuksien jakauma. Suositeltu minipituus vaihteli 250 sanan ja 2000 sanan välillä, eniten suosituksia sai kuitenkin minimissään 500 sanan mittainen teksti. Useassa artikkelissa painotettiin kuitenkin enemmän kiinnittämään huomiota laadukkaaseen sisältötekstiin kuin tekstin pituuteen, vaikka kehoitettiin pyrkimään vähintään tietyn mittaiseen tekstiin. Sisältötekstin tulee kuitenkin olla käyttäjälle hyödyllistä, joten tekstin pidentämistä epärelevantilla sisällöllä ei suositeltu.

Taulukko 4: Sisältötekstin pituus sanoina



5.2.3 Linkitysten käyttö sisällössä

Tutkimuksen artikkeleista 29:ssä puhuttiin sisältötekstistä joko omiin tai ulkopuolisiin lähteisiin linkittämisen merkityksestä. Sivuston sisäisten linkitysten merkityksestä puhuttiin 28:ssa artikkelissa. Sivuston sisäisillä linkityksillä tarkoitetaan esimerkiksi blogitekstiin sijoitettua linkkiä, joka ohjaa jollekin toisella sivuston sivulle. Sisäiset linkit tuovat käyttäjälle lisäarvoa tarjoamalla tekstin aiheeseen liittyvää muuta sisältöä, ja ne voivat myös pienentää sivulta poistumisen tiheyttä, kun käyttäjä siirtyy sisäisen linkin myötä

jollekin sivuston toiselle sivulle. Tämän lisäksi sisäisillä linkityksillä voi parantaa linkkien kohdesivujen sijoitusta hakutuloksissa. (Patel 2015.)

Sisältötekstistä ulkoisiin lähteisiin kohdistuvien linkkien merkitystä painotettiin 17:ssä artikkelissa. Ulkoisiin lähteisiin kohdistuvilla linkeillä tarkoitetaan sivun sisältötekstin aiheeseen liittyviin lähteisiin linkittäminen, jotka eivät ole sivuston muita sivuja. Näiden ulkoisten linkkien avulla voidaan tarjota lisätietoa käyttäjille, mutta myös lisätä sivun luotettavuutta hakukoneen silmissä ja tarkentaa Googlelle sivulla käsiteltävää aihetta. Kahdeksassa artikkelissa kehoitettiin kuitenkin linkittämään ainoastaan luotettaviin sivustoihin, sillä epäluotettaviin tai huonolaatuisiin sivuihin linkittäminen voi heikentää sivun luotettavuutta Googlen silmissä, mikä taas voi vaikuttaa negatiivisesti sivun sijoittumiseen hakutuloksissa. (David 2015.)

5.2.4 Kuvien ja median käyttö sekä optimointi

Ledfordin (2008) mukaan kuvien ja grafiikan käyttäminen sivulla on erittäin tärkeää, siitä huolimatta, etteivät hakukonerobotit pysty lukemaan kuvien sisältöä. Kuvat lisäävät kuitenkin sivun miellyttävyyttä ja ilmavuutta käyttäjälle, ja ne myös rytmittävät sisältöä. Tutkimuksen artikkeleissa kymmenessä suositeltiin käyttämään kuvia sivulla, mutta yhdessä artikkelissa suositeltiin käyttämään tekstiä kuvien sijasta, jos se vain on mahdollista. Artikkeleista kymmenessä suositeltiin myös käyttämään muuta multimediaa, kuten videoita ja infograafeja, sisällön mielekkyyden lisäämiseksi.

Vaikka hakukonerobotit eivät pysty lukemaan kuvien sisältöä, ne ymmärtävät ja lukevat kuvan liittämiseen käytetyn lähdekoodin ja sen yhteydessä olevan alt-attribuutin sisällön. Alt-attribuutti on kuvalle annettava vaihtoehtoinen teksti (alternative text), joka antaa kuvauksen kuvasta ja joka näkyy, jos kuva ei jostain syystä lataudu sivulle. Alt-attribuutti on siis hyvä paikka sijoittaa avainsanoja, sillä hakukonerobotti lukee tämän sisällön ja se

myös vertaa elementin sisältöä sivun muuhun sisältöön ja mikäli näillä on selkeä yhteys, nostaa tämä sivun sijoittumista hakutuloksissa. (Ledford 2008.)

Tutkimuksen artikkeleissa 25:ssä kehoitettiin sijoittamaan avainanoja kuva alt-tekstiin. Yhdeksässä artikkelissa suositeltiin lisäksi sijoittamaan avainanoja kuva tiedostonimeen ja seitsemässä artikkelissa kehoitettiin kiinnittämään huomiota alt-tekstin ja sivun aiheiden yhteneväisyyteen.

Toinen löydettävyyden näkökulmasta hyvä syy käyttää kuvia sivulla ovat kuvahakukoneet, esimerkiksi Googlen kuvahaku. Kuvahakukoneet etsivät ja indeksoivat kuvia ja käyttäjän hakiessa tietyllä hakusanalla, listautuvat sekä kuvat että kuvien yhteydessä oleva teksti hakutulossivulle. (Ledford 2008.)

5.2.5 Sivun latautumisaika

Sivun latautumisaika (page load time) on aika, joka kuluu sivun kaikkien elementtien latautumiseen. Verkkosivun latautumisaika ei ole oikeastaan sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keino, vaan ennemmin teknisen hakukoneoptimoinnin keino, mutta koska aihe nousi esiin tutkimuksen 23 artikkelissa, ja joista viisi käsitteli pelkästään sivun sisäistä hakukoneoptimointia, päätettiin se sisällyttää mukaan tähän tutkielmaan.

Sivun latautumisaika mainittiin myös kirjallisuudessa, esimerkiksi Jones (2013) mainitsee Googlen ilmoittaneen vuonna 2010 sivun latautumisajan vaikuttavan sivun sijoittumiseen hakutuloksissa. Myös Gregurec ja Grd (2012) sanovat sivun latautumisajan vaikuttavan sivun sijoittumiseen, mutta he ovat myös sitä mieltä, ettei sen vaikutus hakukoneissa sijoittumiseen ole aivan niin suuri kuin muiden elementtien. Tutkimuksen artikke-

leiden pohjalta puolestaan voi sanoa, että sivun latautumisajalla on suurikin merkitys. Sivun hidas latautuminen voi turhauttaa käyttäjiä, ja tästä syystä Google on ilmoittanut latautumisajan vaikuttavan sivun sijoittumiseen hakukoneissa (Gimmer 2015).

Sivun latautumisaikaan vaikuttaa moni tekninen tekijä, kuten esimerkiksi HTML-, CSS-, ja JavaScript -tiedostojen koot sekä koodissa olevien merkkien määrä, ohjaukset (redirects) toisille sivuille, välimuistin hyödyntäminen, palvelimen vastausaika ja kuvien koko (Moz). Google tarjoaa Page Speed Insights² -työkalun, jonka avulla voi tarkastaa sivun nopeuden. Työkalu tarjoaa myös ehdotuksia siitä, mitä sivulta pitäisi korjata latautumisajan parantamiseksi.

5.2.6 URL-osoitteen optimointi

Sivun URL-osoite on tärkeä sekä hakukoneille että ihmisille. Tutkimuksen aineistossa sivun URL-osoitteeseen liittyviä sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyviä tekijöitä, mainittiin yhteensä 33:ssa artikkelissa.

Avainsanojen sijoittamista URL-osoitteeseen suositeltiin 20:ssä artikkelissa ja myös kirjallisuudessa puhuttiin avainsanojen tärkeydestä URL-osoitteessa (Dover & Dafforn 2011; Jones 2013; Jones 2011; Killoran 2013; Su et al. 2014). Jonesin (2011) mukaan avainsanoja olisi hyvä olla jo verkkosivun verkko-osoitteessa, mutta usein tässä halutaan käyttää esimerkiksi yrityksen nimeä, mikä on aivan ymmärrettävää. Hänen mukaansa avainsanojen sisällyttäminen URL-osoitteeseen onnistuu hyvin sijoittamalla avainsanoja alisivujen osoitteisiin.

² <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

URL-osoitteen tulisi myös olla mahdollisimman lyhyt, jotta se olisi muistettava sekä kuvata sivulla olevaa sisältöä (Dover & Dafforn 2011). Tutkimuksen artikkeleista 14:sta suositeltiin pitämään URL-osoite mahdollisimman lyhyenä ja seitsemässä artikkelissa kehoitettiin käyttämään myös sisältöä kuvaavaa osoitetta.

Artikkeleista 17:ta mainittiin, että URL-osoitteen tulee olla selkeä, eikä siinä saa olla erikoismerkkejä. Osoitteen tulee olla myös kiinteä. Esimerkiksi kiinteä osoite <http://esimerkki.fi/hakukoneoptimointi> on hakukoneroboteille helpommin ymmärrettävä kuin dynaaminen osoite, esimerkiksi <http://esimerkki.fi/cgibin/gen.pl?id=4>. Dynaamisessa osoitteessa tärkeä sisältö, kuten avainsana, voi jäädä hakukoneroboteilta huomaamatta sen sekoittuessa ympärillä oleviin erikoismerkkeihin (Gregurec & Grd 2012). Tutkimuksen artikkeleissa kuudessa kehoitettiin välilyönnin esittämiseksi käyttämään väliviivaa ja neljässä kehoitettiin välttämään stop-sanoja. Stop-sanat ovat sanoja, jotka esiintyvät usein sivun sisällössä, mutta joilla itsellään ei ole mitään merkitystä. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi *and*, *the* ja *of* (SEMPO).

5.2.7 Heading-tagien optimointi

Verkkosivun heading-tagit ovat sivun sisällössä olevia otsikkoelementtejä ja ne näkyvät verkkosivulla. Heading-tagit eivät siis ole sama asia kuin title-elementti (Killoran 2013). Heading-tageja on kuusi eri tasoa, joita merkitään numeroin (H1-H6). H1-tagi on painavin, H2-tagi toiseksi painavin ja niin edelleen. Heading-tagien sisältö näytetään sivulla otsikkotekstinä ja niitä käytetään sivulla jaksottamaan tekstiä, samalla tavoin kuin esimerkiksi artikkelissa käytetään otsikoita, alaotsikoita ja ala-alaotsikoita. (Jones 2011.)

Heading-tagien vaikutus sivun hakukoneoptimointiin on jossain määrin kiistelty aihe. Tutkimuksen artikkeleista 20:ssä artikkelissa suositeltiin käyttämään heading-tageja si-

vulla, mutta vain kahdeksassa mainittiin H1-tagin käytön tarpeellisuudesta hakukoneoptimoinnin kannalta. Kahdessa artikkelissa todettiin, ettei kyseisellä tagilla ole merkitystä sivun sijoittumisen kannalta. Kirjallisuudessa esimerkiksi Dover ja Dafforn (2011) mainitsevat, etteivät heading-tagit ole enää vahvoja signaaleja hakukonerobottien mielestä, mutta he suosittelevat kuitenkin käyttämään niitä sivulla, koska heading-tagien käyttö on helppoa ja siitä voi olla jotain hyötyä sivun sijoittumista määriteltäessä. Jones (2013) ja Jones (2011) puolestaan kehottavat käyttämään heading-tagejä sivulla, sillä heidän mukaansa hakukonerobotit kiinnittävät huomiota näihin ja he myös painottavat näiden tagien arvoa sisällön rytmittämisessä.

Heading-tageissa on suositeltavaa käyttää avainsanoja, sillä sivun vierailijan nähdessä käyttämänsä avainsanat sivun otsikoissa kasvattaa tämä todennäköisesti vierailijan sivulla viettämänsä aikaa. Mikäli vierailija ei löydä sivun otsikkoelementeistä käyttamiään avainsanoja, on todennäköisempää, että hän poistuu sivulta saman tien, ajatelleen ettei sivu vastaa hänen hakuaan. Tutkimuksen artikkeleissa yhdeksässä kehoitettiin sijoittamaan avainsanoja heading-tageihin, ja seitsemässä painotettiin erityisesti avainsanojen tärkeyttä H1-tagissa.

Heading-tagien käyttö sivulla on siis suositeltavaa sekä hakukoneiden että käyttäjien kannalta. Heading-tagien avulla käyttäjä saa nopeasti kuvan sivun aiheesta ja ne rytmittävät sivun tekstiä sekä helpottavat tekstin silmäilyä, mikä on internet-artikkeleissa ja -sivuissa hyvin yleinen tapa lukea sisältöä.

5.2.8 Sivuston mobiilisoveltuvuus

Kuten verkkosivun latautumisaika, myös verkkosivun mobiilisoveltuvuus ei ole sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keino vaan ennemmin teknisen hakukoneoptimoinnin keino. Verkkosivun mobiilisoveltuvuus nousi kuitenkin esiin 17:sta artikkelissa, joista

kolme käsitteli pelkästään sivun sisäistä hakukoneoptimointia, joten myös se päätettiin ottaa mukaan tähän tutkielmaan.

Mobiililaitteiden käyttö on kasvanut maailmassa valtavasti. Vuonna 2015 Yhdysvaltalaisista aikuisista digitaalisen median käyttäjistä 51% käytti mobiililaitetta, eli tablet-laitetta tai älypuhelinta. Pöytäkoneetta tai kannettavaa tietokonetta käytti 42% ja muita laitteita, kuten pelikonsoleita, käytti 7% digitaalisen median käyttäjistä. Mobiilikäyttäjien määrä on siis ylittänyt perinteisempien tietokoneiden käyttäjien määrän. (Meeker 2015.)

Google on huomionnut mobiilikäyttäjien määrän lisääntymisen, ja se ilmoittikin, että sivun mobiilisoveltuvuudella tulee olemaan merkittävä vaikutus sijoittumiseen mobiililaitteilla suoritetuissa hauissa. (Jung et al. 2015.) Huomioiden tutkimuksen artikkeleissa aiheen ilmenemistiheyden sekä erityisesti Googlen ilmoituksen sivun mobiilisoveltuvuuden merkityksestä, voidaan verkkosivujen mobiilisoveltuvuudella todeta olevan suuri merkitys hakukoneoptimoinnin kannalta.

5.2.9 Meta description-elementin optimointi

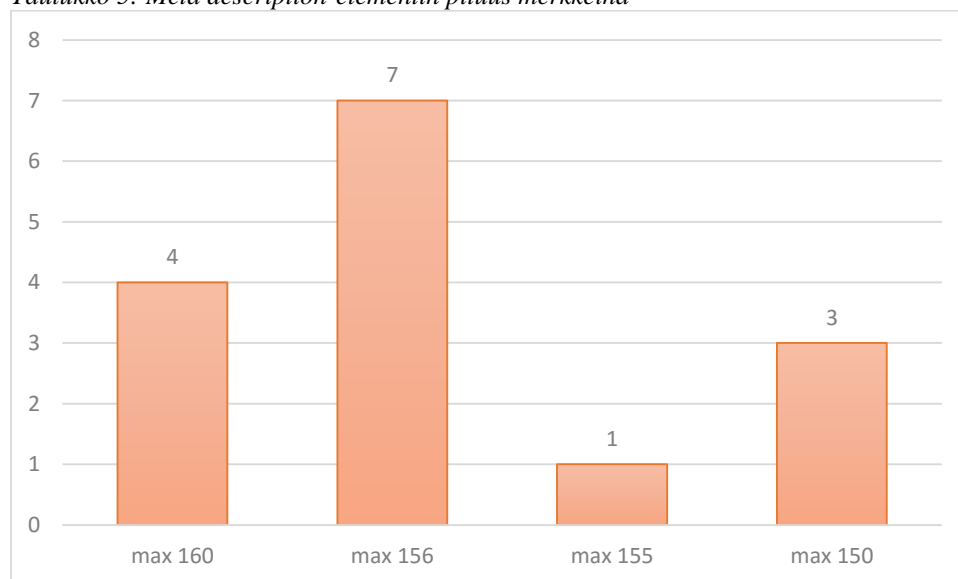
Meta-elementit ovat HTML attribuutteja, jotka kuvaavat sivun sisältöä (Gandour & Regolini, 2011), mutta joita hakukonerobotit eivät Doverin ja Daffornin (2011) mukaan enää käytä sijoituksen määrittelyyn. Meta-elementtejä on useita, mutta hakukoneoptimoinnin näkökulmasta meta description-elementillä on eniten merkitystä. Vaikka Google ei käytä meta description-elementtiä sivun sijoituksen määrittelyyn, saatetaan sen sisältö näyttää hakutulossivulla sivun linkin alla kuvaamassa sivun sisältöä (Gandour & Regolini 2011). Meta description-elementin sisältö on siis tavallaan ilmaista mainostilaa.

Koska meta description-elementin sisältö näkyy hakutulossivulla, on se tärkeä paikka avainsanojen sijoittamiselle (Gandour & Regolini 2011). Aineiston artikkeleista 18:sta

kehoitettiin sijoittamaan avainsanoja meta description-elementtiin. Avainsanojen sijoittaminen meta description-elementtiin on tärkeää, koska hakutulossivulla näkyessä tekstistä korostetaan käyttäjän käyttämät avainsanat. Avainsanojen korostaminen kiinnittää käyttäjän huomion ja voi ohjata käyttäjän sivulle. (Dover & Dafforn 2011.)

Suositus meta description-elementin pituudesta vaihtelee hieman. Kuten taulukko 5 esittää, tutkimuksen aineistossa pituudeksi esitettiin maksimissaan 160 (4), 156 (7), 155 (1) ja 150 (3) merkkiä. Luvun perässä suluissa oleva luku ilmoittaa artikkelien määrän, joissa kyseistä määrää suositeltiin. Gandour ja Regolini (2011) sanovat, ettei pituus saa olla enempää kuin 155 merkkiä, kun taas esimerkiksi Jones (2011) kehottaa sijoittamaan avainsanat ensimmäisen 170 merkin joukkoon. Jones (2013) puolestaan suosittelee rajoittamaan meta description-elementin 65 merkkiin, sillä hänen mukaansa hakukoneet eivät näytä tämän enempää merkkejä. Tarkkaa merkkimäärää on siis vaikea sanoa, mutta maksimissaan 150-165 merkin mittainen sisällöltään laadukas ja kuvaava teksti, jonka alkuvaiheille on sijoitettu halutut avainsanat, toiminee parhaiten.

Taulukko 5: Meta description-elementin pituus merkkeinä



5.2.10 Sivukartan tarjoaminen Googlelle

Sivukartta (sitemap) on kartta verkkosivustosta, joka kuvaa yhdellä sivulla sivuston rakenteen. Sivukartta helpottaa sivulla liikkumista ja se on tärkeä väline hakukoneiden kanssa kommunikoidessa. Sivukarttoja voidaan käyttää kaiken kokoisilla verkkosivuilla, mutta sivuilla jotka ovat yli 16 sivua, sivukartan tarjoaminen on olennaista hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sillä sen avulla hakukonerobottien on helpompi kulkea sivuston läpi ja tunnistaa se, mistä kukin sivu kertoo. Sivukartat myös tarjoavat mahdollisuuden tiedottaa hakukoneita sivulla tapahtuvista muutoksista välittömästi. (Gregurec & Grd 2012.)

Sivukarttoja on kaksi erilaista: toinen on tarkoitettu ihmisille ja toinen hakukoneroboteille (Gregurec & Grd, 2012). Sivukartta ei vain auta hakukonerobotteja indeksoimaan jokaista sivun sivua, vaan se myös helpottaa käyttäjiä löytämään kaiken sisällön sivulla. Ideaalitulanteessa käyttäjät eivät joudu luottamaan sivukarttaan, mutta etenkin monimutkaisten sivustojen kanssa sivukartasta voi olla käyttäjälle suurta apua. (Ledford 2008.)

Tutkimuksen artikkeleista 13:sta kehoitettiin luomaan XML sivukartta ja näistä kuudessa kehoitettiin toimittamaan se Googlen verkkovastaavan työkaluihin³ (Google Webmaster Tools). Googlen verkkovastaavan työkalut on Googlen tarjoama hakukoneoptimoijan työkalu, josta voi seurata sivuston katseluiden määrää ja sivuston sijoittumista. Sivukartan ei katsottu parantavan sivun sisältöä, mutta sen todettiin helpottavan sivuston indeksointia. Makey (2015) sanoo sivukartan toimittamisen hakukoneille olevan välttämätöntä sivun indeksoimisen kannalta, mutta esimerkiksi Fernando (2015), Anderson (2015) ja

³ <https://www.google.com/webmasters/tools>

McSweeney (2015) totesivat sen olevan vapaaehtoista ja sivujen indeksoituvan muutenkin hakukoneisiin.

6 AVAINSANATUTKIMUS

Sivulla käytettävien avainsanojen määrittäminen on ensimmäinen ja kaikkein tärkein vaihe hakukoneoptimointiprosessissa (Jones 2013) ja se onkin avainasemassa niin hakukoneoptimointia kuin yleisesti hakukonemarkkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa. Sivulla käytettävät avainsanat määritetään avainsanatutkimuksen avulla, jonka tarkoituksena on löytää suosituimmat ja parhaiten sivua kuvaavat avainsanat sivun sisäisen, avainsanoihin perustuvan hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi. (Jones 2011.)

Hakukoneoptimoinnin kannalta erityisen tärkeää on sellaisten yleisten ja tarkkojen avainsanojen valitseminen, jotka liittyvät verkkosivulla esiteltäviin tuotteisiin, palveluihin tai sisältöihin. Verkkosivun jokaiselle sivulle tulee valita omat, juuri sen sivun aiheeseen sopivat avainsanat (Jones 2013). Samat avainsanat eivät siis välttämättä toimi sivuston jokaisella sivulla.

Yleiset avainsanat ovat yhden tai kahden sanan mittaisia, päätermeiksikin kutsuttuja avainsanoja. Tarkat avainsanat taas kuvaavat aihetta tarkemmin, ja ovat yleensä vähintään kolmen sanan mittaisia, häntätermeiksi kutsuttuja avainsanoja. Esimerkiksi, avainsana ”kengät” voidaan ajatella olevan päätermi, kun taas avainsana ”ruskeat pitkävartiset kengät” on häntätermi. Päätermeillä tehdään yleensä enemmän hakuja, kuin häntätermeillä, mutta ne eivät välttämättä kasvata myyntiä tai lisää vierailijoita. Häntätermeillä tehdään yleensä vähemmän hakuja, mutta koska ne yleensä vastaavat paremmin käyttäjän tarpeeseen, on verkkosivulle asetettujen tavoitteiden, esimerkiksi myynnillisten, toteutuminen todennäköisempää. (Jones 2013.)

Tässä osiossa esitellään avainsanatutkimuksen rakenne, sen toteutus sekä tutkimuksen avulla löytyneet tulokset. Luvussa 6.1 kerrotaan avainsanatutkimuksen rakenteesta ja esi-

tellään eri tapoja toteuttaa avainsanatutkimus. Luvussa esitellään myös avainsanatutkimuksen apuna käytettävät avainsanatyökalut yleisellä tasolla, sekä tarkemmin kolme, tässäkin tutkimuksessa käytettyä työkalua. Luvussa 6.2 esitellään tässä tutkimuksessa suoritettava avainsanatutkimus, sen rakenne, toimintatavat sekä tutkimuksen tulokset.

6.1 Avainsanatutkimuksen rakenne

Avainsanatutkimuksen voi suorittaa usealla eri tavalla ja alan asiantuntijat antavatkin vaihtelevia neuvoja tutkimuksen suorittamiseksi. Pääperiaate kaikissa tutkimuksissa on kuitenkin sama. Tutkimuksen voidaan ajatella jakautuvan esimerkiksi Jonesin (2011) määrittelemällä tavalla, jossa tutkimus alkaa avainsanojen löytämisestä, jota seuraa avainsanojen luokittelu ja arviointi ja viimeisenä avainsanojen käyttöönotto ja testaus.

Avainsanojen löytämisessä osa alan asiantuntijoista nojaa vahvasti erilaisten avainsanatyökalujen varaan, (Wynne 2012; Gandour & Regolini 2011), kun taas toiset asiantuntijat painottavat ihmisen roolia avainsanojen etsimisessä avainsanatyökalujen toimiessa apuna. Jälkimmäisessä lähestymistavassa olennaista on avainsanojen ideointi joko itseksensä tai esimerkiksi työyhteisön tai -tiimin kesken sekä kilpailijoiden ja alan verkkoaineistojen analysointi avainsanojen löytämiseksi (Jones 2011; Jones 2013). Esimerkiksi Ron Jones (2011) kehottaa etsimään avainsanoja ideoinnin lisäksi oman yrityksen materiaaleista, alan ja kilpailijoiden verkkosivuilta ja muista verkkomateriaaleista sekä sosiaalisesta mediasta. Näiden lisäksi avainsanalistaa voi kasvattaa erilaisten modifiointitekniikoiden, kuten synonyymien ja monikoiden ja yksiköiden lisäämisen avulla (Jones 2011). Tässä tutkimuksessa avainsanojen löytämiseksi käytettiin useaa eri lähdettä. Avainsanojen ideoinnin lisäksi niitä etsittiin kilpailijoiden verkkoaineistoista ja sosiaalisesta mediasta sekä avainsanatyökalujen avulla. Tarkemmin avainsanojen löytämistä kuvataan luvussa 6.2.1.

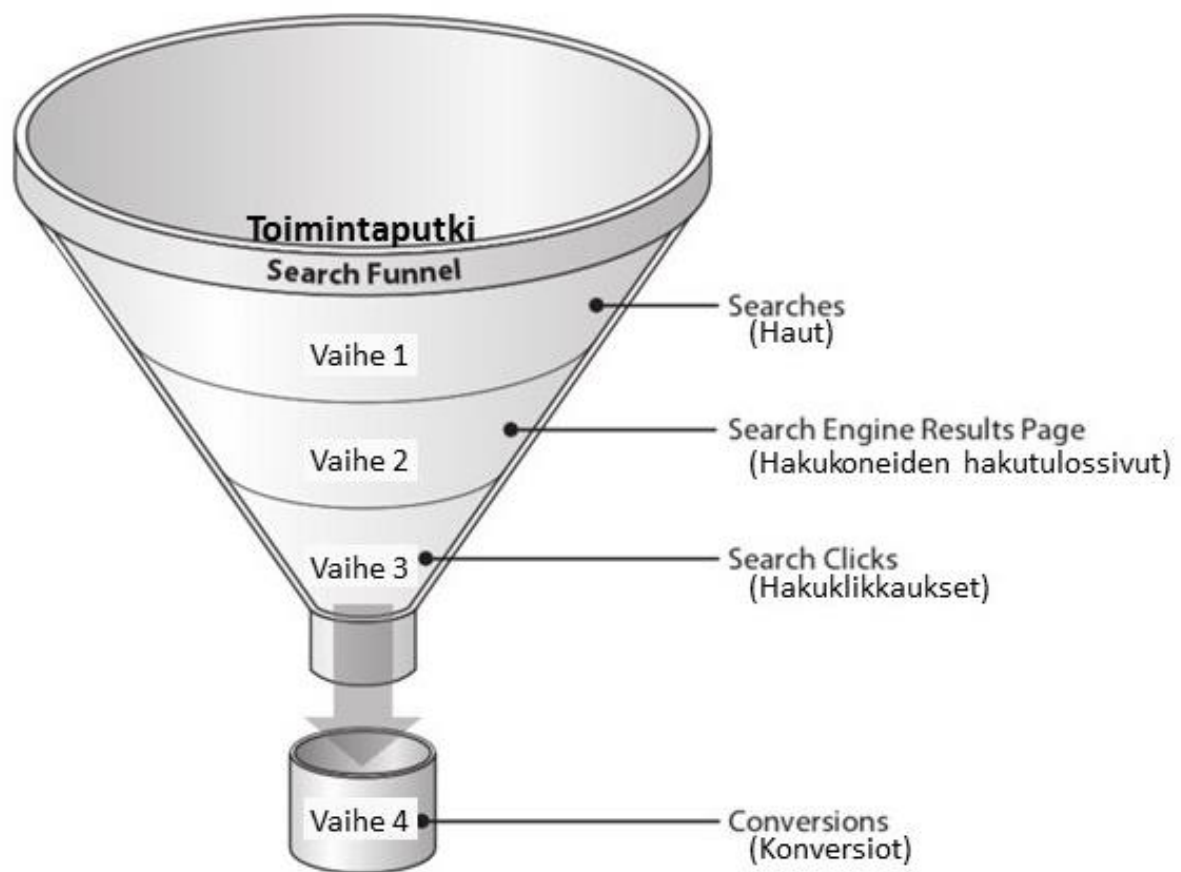
Avainsanojen luokitteluun ja arviointiin käytetään useita erilaisia kriteereitä. Avainsanojen luokitteluksi Jones (2011) ehdottaa avainsanojen luokittelua verkkosivuston kohteyleisöjen tai verkkosivun informaatorakenteen perusteella. Avainsanojen arviointiin käytetään yleensä avainsanoista avainsanatyökalujen avulla saatavia tilastotietoja, kuten kuukausittaisia hakumääriä ja kilpailukykyä. Odden (2012) esimerkiksi arvioisi avainsanoja niiden suosion, kuukausittaisen hakutiheyden ja kilpailukyvyn perusteella. Kriteereinä voi käyttää myös tutkijan omaan harkintaan perustuvia kriteereitä, kuten esimerkiksi relevanttiutta ja spesifisyyttä. Esimerkiksi Jones (2011) arvioisi avainsanoja suosion, hakuvolyymien ja kilpailukyvyn lisäksi itse määrittelemillään arvoilla avainsanan relevanttiudesta sekä spesifisyydestä. Tässä tutkimuksessa avainsanoja arvioitiin sekä avainsanatyökaluista haettujen tilastotietojen, että itse määriteltyjen arvojen perusteella. Tutkimuksessa käytettävät arviointikriteerit ovat spesifisyys, hakuvolyymi ja kilpailukyky. Avainsanan spesifisyys on itse määriteltävä arvo, joka perustuu siihen, kuinka tarkkaa asiaa tai aihetta avainsana kuvaa. Avainsana hakuvolyymi on avainsanatyökalusta saatava avainsanalla kuukausittain tehtyjen hakujen määrä ja kilpailukyky pohjautuu avainsanatyökalun tarjoamaan avainsanalla saatavien hakutulosten määrään sekä arvoon, joka kuvastaa sitä, kuinka vaikea avainsanalla on vallata kilpailijoiden asema hakutuloksissa. Avainsanojen arviointi on kuvattu tarkemmin luvussa 6.2.2.

Tässäkin kappaleessa useaan otteeseen mainitut avainsanatyökalut ovat sovelluksia, joiden avulla voi etsiä uusia avainsanoja jo keksittyjen avainsanojen perusteella, arvioida valittuja avainsanoja ja etsiä kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja (Jones 2011). Avainsanatutkimuksen voi toteuttaa myös kokonaan avainsanatyökaluihin nojaten, mutta kuten Jones (2011) huomauttaa, tulisi työkaluja käyttää enemmän vain apuvälineenä kuin automatisoituna keinona avainsanatutkimuksen toteuttamiseksi.

Seuraavaksi esitellään lyhyesti avainsanatyökalujen erilaiset käyttötavat ja selvitetään hieman tarkemmin kolmen, tässäkin tutkimuksessa käytettävän, työkalun toimintaa.

6.1.1 Avainsanatyökalut

Avainsanojen etsimiseen ja arvioimiseen on kehitetty useita erilaisia työkaluja, ja juuri omaan tarkoitukseen sopivaa työkalua voi olla vaikea löytää. Jones (2011) jaottelee työkalut niiden toimintatarkoituksen hahmottamisen helpottamiseksi neljään eri ryhmään haun toimintaputken (search funnel) tasoja hyväksi käyttäen (Kuva 3).



Kuva 3: Haun toimintaputki eli Search Funnel (Jones 2011.)

Ensimmäinen taso, eli haut (searches) kuvastaa sitä vaihetta, kun käyttäjät kirjoittavat avainsanan hakukoneen hakukenttään. Tässä vaiheissa käytettävät avainsanatyökalut antavat tietoa muun muassa siitä, mitä hakutermejä käyttäjät käyttävät tekemissään hauissa sekä näiden hakutermin hakuvolyymistä. Ne tarjoavat myös avainsanaehdotuksia syötetyn hakutermien perusteella.

Toinen taso, eli hakukoneiden hakutulossivut (search engine results page), kuvastaa vaihetta, jolloin käyttäjä on haun suoritettuaan siirtynyt hakutulossivulle. Tähän vaiheeseen keskittyvien työkalujen avulla voi tutkia sitä, mitä avainsanoja kilpailijat käyttävät ja ne voivat auttaa ymmärtämään sitä, mihin omassa hakukoneoptimoinnissa kannattaisi kiinnittää huomiota.

Kolmannella tasolla (search clicks) tarkoitetaan hakutulossivulta tehtävien klikkausten analysointia. Tähän tarkoitettut työkalut kertovat sen, mihin hakijat siirtyvät hakutulossivulta, eli kenen sivulle he siirtyvät mitäkin avainsanaa käyttäessään. Näiden työkalujen avulla voi tutkia esimerkiksi sitä, mitkä avainsanat toimivat kilpailijoilla.

Viimeisellä tasolla (conversion) käytettävät avainsanatyökalut kertovat sen, kuinka hyvin sivulla käytettävät avainsanat johtavat haluttuihin tuloksiin, eli esimerkiksi myyntitapahintaan. Tämän vaiheen avainsanatyökalut tarjoavat konversioanalyysijä, joiden avulla voi selvittää sivun käyttäjän liikkeitä aivan ensimmäiseltä tasolta alkaen ja saada tietoa esimerkiksi siitä, mitä avainsanoja käyttäneet ovat päätyneet tekemään ostoksia. Näitä työkaluja käytetään pääasiassa suurilla sivuilla ja yleensä hakusanamainonnan analysointiin.

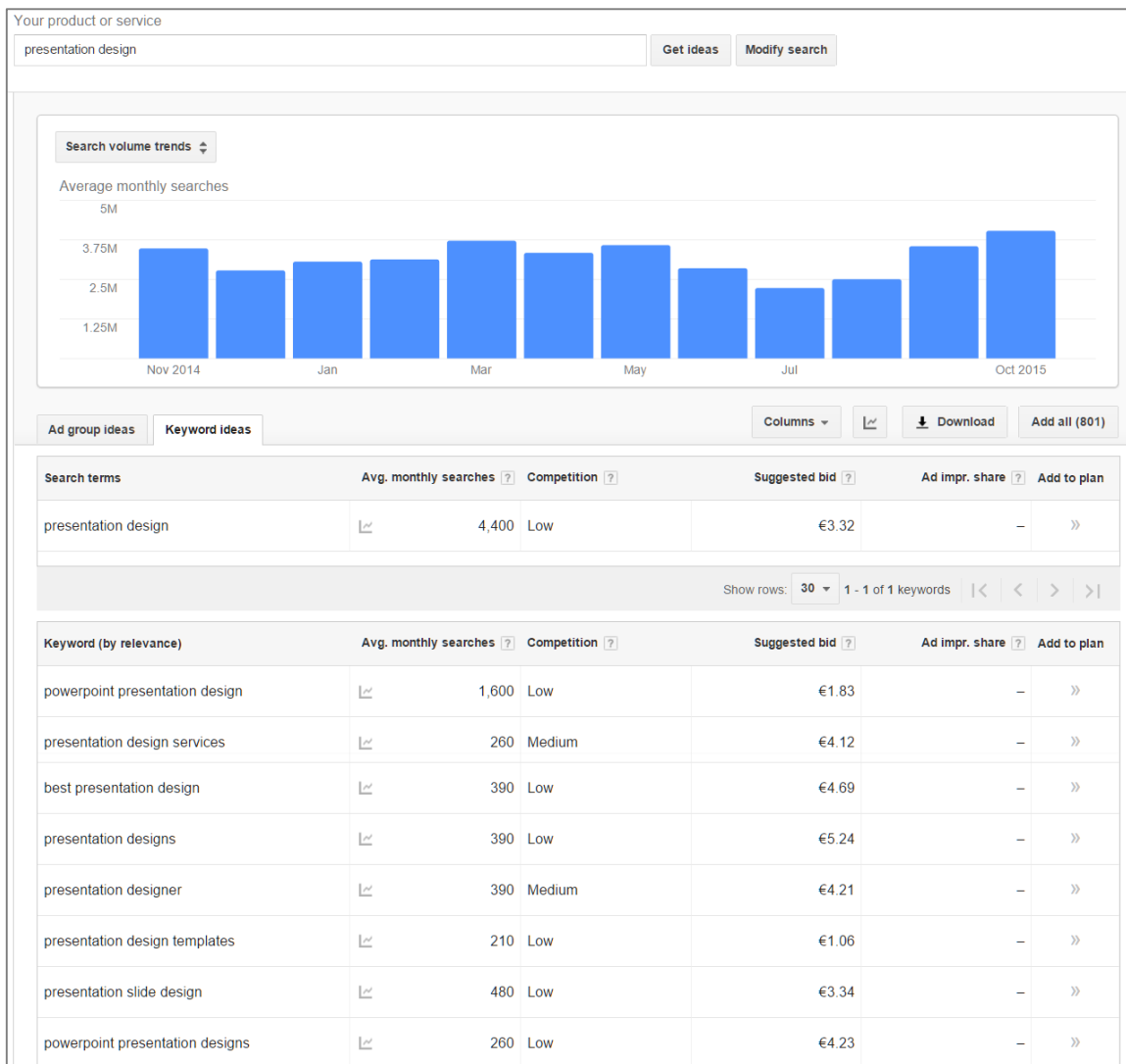
Seuraavaksi esitellään hieman yksityiskohtaisemmin tässä tutkimuksessa käytetyt avainsanatyökalut Google AdWords Keyword Planner, SEMrush Keyword Difficulty Tool ja KeywordSpy.

Google AdWords Keyword Planner

Google AdWords Keyword Planner⁴ on Googlen tarjoama työkalu, jonka avulla voi hakea uusia avainsanoja sekä mainosryhmäideoita, nähdä avainsanojen hakuvolyymi- ja historiatilastoja, saada arvioita avainsanojen klikkausmääristä ja hinnoista sekä luoda uusia avainsanalistoja yhdistelemällä listoja. (Google 2015.)

Tässä tutkimuksessa Keyword Planneria käytettiin uusien avainsanojen etsimiseen sekä avainsanojen arviointiin tarvittavien tietojen hakemiseen. Kuvassa 4 on ruutukaappaus Keyword Planneriin 'presentation design' –avainsanalla tehdystä hausta. Keyword Planner antaa tietoja sekä käytetystä avainsanasta että listaamistaan käytettyyn avainsanaan liittyvistä avainsanoista. Näitä tietoja ovat hakuvolyymi (Avg. monthly searches), eli se, kuinka monta hakua avainsanalla kuukausittain keskimäärin tehdään, kilpailu (Competition), eli se, kuinka paljon avainsanaa käytetään hakusanamarkkinoinnissa, sekä tarjousehdotus (Suggested bid), joka lasketaan huomioimalla muiden samaa avainsanaa käyttävien mainostajien avainsanalla mainostamisesta maksamansa summat. Hakukoneoptimoinnin kannalta ainoastaan hakuvolyymi on hyödyllinen tieto, sillä kilpailu ja tarjousehdotus liittyvät maksulliseen hakusanamainontaan. (Google 2015.)

⁴ <https://adwords.google.fi/KeywordPlanner>

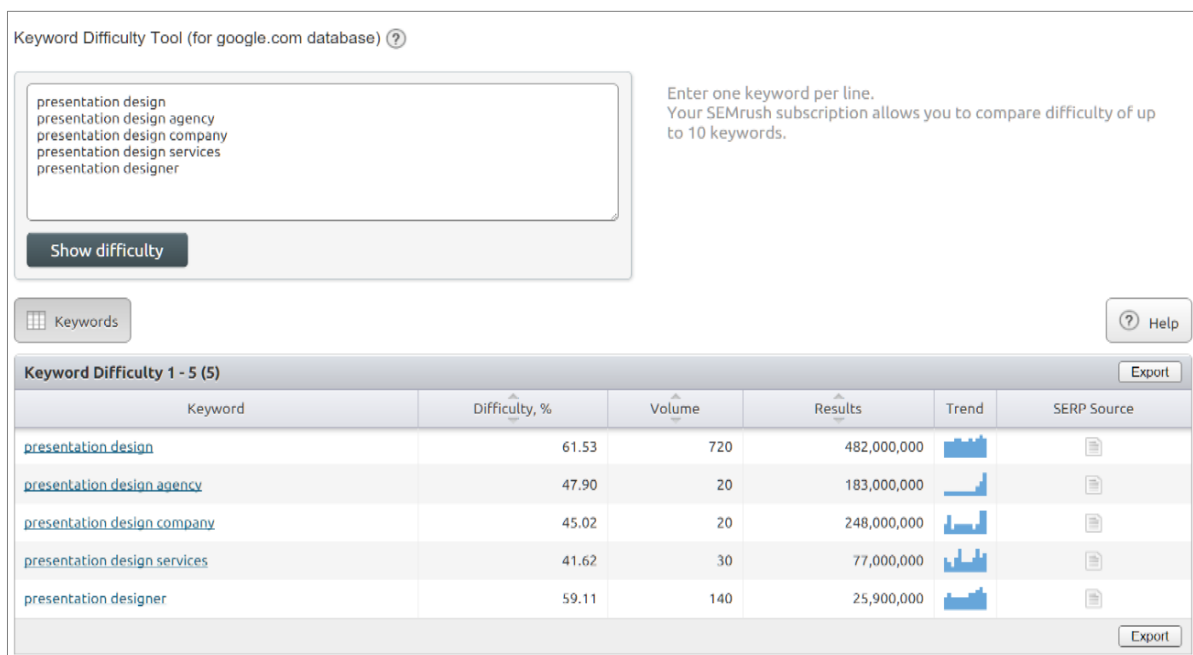


Kuva 4: Ruutukaappaus Google AdWords Keyword Planner –työkalusta

Google AdWords Keyword Plannerista voi hakea avainsanojen arviointiin tarvittavia tietoja, kuten hakuvolyymien, useammalle avainsanalle kerralla. Tällöin hakuun voidaan syöttää koko avainsanalista, jolloin Keyword Planner näyttää näistä hakuvolyymien, kilpailun sekä tarjousehdotuksen, joita voi käyttää kriteereinä avainsanoja arvioidessa. Koska kilpailu ja tarjousehdotus liittyvät hakusanamarkkinointiin, on tässä tutkimuksessa käytetty Keyword Plannerin osalta ainoastaan hakuvolyymia avainsanoja arvioidessa. (Google 2015b.)

SEMrush Keyword Difficulty Tool

SEMrush Keyword Difficulty Tool⁵ on SEMrush verkkomarkkinoinnin työkalupakkiin kuuluva työkalu, jolla voi etsiä avainsanoja sekä niiden arviointiin tarvittavia tietoja (SEMrush 2015a). Kuten kuvassa 5 olevasta ruutukaappauksesta voi havaita Keyword Difficulty –työkalu antaa tietoa avainsanan vaikeudesta (Difficulty), hakuvolyymistä (Volume), hakutulosten määrästä (Results) ja hakujen kehityksestä (Trend). Työkalulla voi myös avata esimerkin avainsanan tuottamasta hakutulossivusta (SERP Source).



Kuva 5: Ruutukaappaus SEMrush Keyword Difficulty –työkalusta

Avainsanan vaikeus on indeksi, joka kertoo, kuinka vaikea avainsanalla on vallata kilpailijoiden asema Googlen ja Bingin hakukoneiden 20 parhaan hakutuloksen joukossa. Mitä korkeampi luku on, sitä vaikeampaa kilpailijoiden sijoituksen valtaaminen on. Avainsanan vaikeuden laskemiseksi SEMrush analysoi avainsanalla 20 parhaan hakutuloksen

⁵ <https://www.semrush.com/info/kdt>

joukkoon sijoittuvat verkko-osoitteet antaen näille SEMrush Rank –arvon, jonka avulla SEMrush määrittää avainsanan vaikeuden. (SEMrush 2015.)

Hakuvolyymi kertoo sen, kuinka monta hakua keskimäärin kyseisellä avainsanalla tehdään kuukausittain. Arvo on laskettu viimeisen 12 kuukauden ajalta. Hakutulosten määrä kertoo, kuinka monta hakutulosta kyseisellä hakusanalla saadaan ja trendi kuvaa sitä, miten hakujen määrät ovat vaihdelleet viimeisen kahdentoista kuukauden aikana. Tässä tutkielmassa avainsanojen arviointiin käytettiin SEMrushin osalta avainsanan vaikeus –arvoa, hakuvolyymiä sekä hakutulosten määrää. (SEMrush 2015.)

KeywordSpy

KeywordSpy⁶ on avainsanatyökalu, jolla voi selvittää kilpailijoiden hakusanamarkkinoinnissa sekä orgaanisissa hauissa käyttämiä avainsanoja. Työkalua voi käyttää avainsanalistan kasvattamiseen etsimällä avainsanoihin liittyviä ja vastaavia avainsanoja, mutta työkalu on erityisesti keskittynyt kilpailijoiden analysointiin. Työkalun avulla voi tunnistaa kilpailijoita avainsanojen perusteella (kuva 6) sekä selvittää tietoja kilpailijoiden verkkomarkkinoinnista, kuten heidän hakusananmainontaan käyttämänsä päivittäisen budjetin, avainsanojen ja mainostekstien sisältöä, aliverkkotunnukset sekä sen, millä avainsanoilla kilpailijat parhaiten sijoittuvat orgaanisissa hauissa (kuva 7).

⁶ www.keywordspy.com

<div> Home Research Tracking Download Plug-in Account Live Chat Help </div> <div> Query: 17 / 2,000 Export: 0 / 50,000 </div>									
<div> <input type="text" value="presentation design"/> Finland <input type="button" value="Search"/> </div> <div> <input type="radio"/> Domains <input checked="" type="radio"/> Keywords <input type="radio"/> Destination URLs <input type="radio"/> Ad Copies </div>									
Keyword: presentation design Vol: 22,200/mo CPC: €1.07									
<div> Overview Ads (5) Related (1,000) Similar (93) Misspell (0) PPC Competitors (5) Organic Competitors (10) </div>									
Search Results: 1 - 10 out of 10 organic competitors									
No.	Screenshot	Domain	Organic Statistics			PPC Statistics			
1.		presentationzen.com http://www.presentationzen.com/	Organic Keywords: 120 Organic Competitors: 1,052			PPC Keywords: 0 PPC Competitors: 0			
2.		presentationdesign.com http://www.presentationdesign.com/	Organic Keywords: 2 Organic Competitors: 33			PPC Keywords: 0 PPC Competitors: 0			
3.		presentationmagazine.com http://www.presentationmagazine.com/presentation_design.htm	Organic Keywords: 820 Organic Competitors: 0			PPC Keywords: 0 PPC Competitors: 0			

Kuva 6: KeywordSpy: Kilpailijoiden tunnistaminen avainsanojen perusteella

<div> Home Research Tracking Download Plug-in Account Live Chat Help </div> <div> Query: 29 / 2,000 Export: 0 / 50,000 </div>									
<div> <input type="text" value="presentationmagazine.com"/> Finland <input type="button" value="Search"/> </div> <div> <input checked="" type="radio"/> Domains <input type="radio"/> Keywords <input type="radio"/> Destination URLs <input type="radio"/> Ad Copies </div>									
Domain: presentationmagazine.com									
<div> Overview Ads (0) PPC Keywords (0) Organic Keywords (820) Competitors (0) Sub-Domains </div>									
Search Results: 1 - 20 out of 820 keywords									
No.	Keyword	Pos.	Volume	CPC	Traffic% ↑	Value%	Ads	Results	URL
1.	download powerpoint	1	450,000	€0.72	4.76	5.58	3	0	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-51.htm
2.	powerpoint download	1	450,000	€0.71	4.76	5.50	3	30,600,000	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-51.htm
3.	download powerpoint	2	450,000	€0.72	2.86	3.35	3	0	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-now-available-2179.htm
4.	powerpoint download	2	450,000	€0.71	2.86	3.30	3	30,600,000	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-now-available-2179.htm
5.	free powerpoint download	1	201,000	€0.77	2.13	2.67	4	13,100,000	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-51.htm
6.	download powerpoint free	1	201,000	€0.78	2.13	2.70	4	21,400,000	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-51.htm
7.	download free powerpoint	1	201,000	€0.70	2.13	2.42	9	0	http://www.presentationmagazine.com/free-powerpoint-download-51.htm

Kuva 7: KeywordSpy: Kilpailijan orgaaniset avainsanat

Tässä tutkielmassa KeywordSpy –työkalua käytettiin kilpailijoiden tunnistamiseen ja analysoimiseen. Kilpailijoita tunnistettiin avainsanojen avulla ja tämän tuottamien tulosten perusteella etsittiin sellaisia avainsanoja, joilla kilpailijat menestyivät hyvin hakutulosissa.

6.2 Avainsanatutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa avainsanatutkimus suoritetaan soveltaen Ron Jonesin ja kirjassaan *Keyword Intelligence* (2011) kuvaamaa avainsanatutkimuksen rakennetta. Ron Jonesin kuvamaan avainsanatutkimuksen malliin päädyttiin sen laajuuden perusteella. Jonesin kuvaama tutkimus oli kaikista kohdatuista avainsanatutkimuksen toteuttamiskeinoista laajin ja se kiinnittää eniten huomiota käyttäjän omaan arviointiin eikä nojaa niin vahvasti työkalujen käyttöön, kuten esimerkiksi Kristopher B. Jonesin (2013) kuvaama tutkimus.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa luotiin lista mahdollisista avainsananoista ideoiden avainsanoja yhdessä yritys Y:n:n työntekijöiden kanssa ja etsittiin avainsanoja kilpailijoiden verkkosivuilta sekä sosiaalisesti mediasta. Kilpailijoiden verkkosivuillaan käyttämien avainsanojen löytämisessä apuna käytettiin KeywordSpy -avainsanatyökalua ja avainsanalistan kasvattamiseen käytettiin Google AdWords Keyword Planneria.

Avainsanat luokiteltiin tulevan verkkosivun rakenteen perusteella, jolloin kategorioita oli neljä: yleiset, palvelut, koulutus sekä blogi. Yleiset –kategorian avainsanoja voidaan käyttää niin etusivulla, yrityksen tietosivulla ja yhteystietosivulla. Avainsanat luokiteltiin sitä mukaa, kun niitä löydettiin, mikä helpotti avainsanojen hallintaa.

Toisessa vaiheessa kerätyt avainsanat arvoitiin niiden spesifiyden, kilpailukyvyn ja suosion eli hakuvolyymien perusteella. Jonesin (2011) mainitsema relevanttius jätettiin pois kriteereistä, sillä avainsanojen aiheeseen liittymistä arvioitiin jo avainsanoja listatessa ja sivun aiheeseen liittymättömät avainsanat jätettiin listaamatta. Jokaisen kriteerin kohdalla avainsanat pisteytettiin asteikolla 1-10 ja näistä saadun keskimäärän perusteella jokainen avainsana sai oman suorituspisteensä, jota voidaan käyttää perusteena sivustolle avainsanoja valittaessa. Arviointiin käytettiin apuna SEMrush- avainsanatyökalua ja Google AdWords Keyword Planneria.

Avainsanojen listaamiseen, luokitteluun ja arviointiin käytettiin Microsoft Excel 2016 – ohjelmaa, jossa jokaiselle kategorialle luotiin kuvan 8 mukainen taulukko omalle välilehdelle. Kuvassa on nähtävissä blogi –kategorian aakkosjärjestyksessä 20 ensimmäistä avainsanaa listattuna. Avainsanojen arviointia ei tässä vaiheessa ole vielä aloitettu.

	A	B	C	D	E
1	Keyword	Specificity	Competition	Search Volume	Performance Score
2	10 tips for more effective powerpoint presentations				
3	animations for powerpoint				
4	background for powerpoint presentation				
5	background for powerpoint presentations				
6	beautiful powerpoint presentation				
7	beautiful powerpoint presentations				
8	best powerpoint presentation				
9	best powerpoint presentations				
10	best presentation software				
11	best presentation tool				
12	best presentation tools				
13	cool powerpoint presentation				
14	cool powerpoint presentations				
15	creating an effective presentation in powerpoint				
16	creative powerpoint presentation				
17	creative powerpoint presentations				
18	creative presentation				
19	creative presentation ideas				
20	creative presentations				

Kuva 8: Avainsanojen listaus

6.2.1 Avainsanojen löytäminen

Avainsanalistaa kasvatettiin useilla eri keinoilla. Avainsanojen kerääminen aloitettiin ideoimalla avainsanoja ja avainsanojen luokittelu jo heti alkuvaiheessa helpotti avainsanojen keksimistä. Avainsanoja keksittiin puhtaasti listaamalla mieleen tulevia sanoja. Avainsanojen ideoinnin tuloksena avainsanoja syntyi yhteensä 147 avainsanaa.

Kilpailijoiden käyttämät avainsanat ja sosiaalinen media

Osittain samanaikaisesti avainsanojen ideoimisen kanssa etsittiin kilpailijoita ja heidän käyttämiään avainsanoja KeywordSpy –avainsanatyökalun avulla. KeywordSpylla kilpailijoita etsitään tietyllä avainsanalla ja tässä tilanteessa käytettiin ”Presentation Design”

avainsanaa. Avainsanalla löytyi 19 orgaanista kilpailijaa, joista suurin osa todettiin olevan yritys Y:n kanssa samalla alalla toimivia, ulkomaalaisia yrityksiä tai yksityishenkilöitä. Näiden 19 tuloksen joukossa oli myös muutamia sosiaalisen median palveluita (kuten Pinterest) sekä avainsanalla korkeasti sijoittuvia blogisivuja, joiden sivuston aihe ei kuitenkaan liity olennaisesti yritys Y:n toimialaan (kuten Hubspot). Tällaiset sivut jätettiin pois syvemmästä analyysistä, sillä näiltä sivuilta olisi epätodennäköistä löytää avainsanoja yritys Y:n käyttöön.

KeywordSpyn avulla löydettiin jokaisen kilpailijan osalta 20 eniten sivulle liikennettä tuovaa avainsanaa. Yhteensä avainsanoja löytyi 200 kappaletta, mutta näiden joukossa oli paljon täysin epärelevantteja avainsanoja, kuten ”your business” tai ”ppt ppt”. Osa löydettyistä avainsanoista oli kuitenkin hyödyllisiä, joten kilpailijoiden analysoiminen KeywordSpyn avulla oli hyödyllistä.

KeywordSpyn antamien tietojen lisäksi löydettyjen kilpailijoiden sekä muutaman entuudestaan tiedossa olevan kilpailijan verkkosivut käytiin manuaalisesti läpi, etsien erityisesti title-elementeissä ja meta description ja meta keywords –elementeissä sijaitsevia avainsanoja.

Sosiaalisesta mediasta on myös mahdollista löytää omaan aiheeseen sopivia avainsanoja, joten myös tämä lähde käytettiin hyväksi tutkimusta tehdessä. Avainsanoja etsittiin Twitteristä, etsien ensin twiittejä aihetunnisteella #presentationdesign ja keräten hakutuloksista löytyviä sopivia avainsanoja talteen. Tämän lisäksi hakua laajennettiin etsimällä Twitteristä ensimmäisellä hakukerralla löytyneillä aihetunnisteilla ja etsien avainsanoja näistä uusista hakutuloksista.

KeywordSpylla suoritetun kilpailija-analyysin, kilpailijoiden verkkosivujen manuaalisen läpikäymisen ja sosiaalisesta mediasta avainsanojen etsimisen tuloksena löytyi yhteensä 101 uutta avainsanaa.

Avainsanalistan kasvattaminen

Avainsanojen ideoimisen, kilpailijoiden sivujen analysoinnin ja sosiaalisen median palveluiden läpikäymisen jälkeen avainsanalistaa kasvatettiin etsimällä avainsanoja Google AdWords Keyword Plannerin avulla sekä lisäämällä listoihin monikot ja yksiköt sekä etsimällä synonyymejä Thesaurus⁷-synonymisanakirjan avulla.

Google AdWords Keyword Plannerista etsittiin sopivia uusia avainsanoja useilla eri termeillä. Hakutermien valinnassa ei käytetty mitään tiettyä kaavaa, vaan termit valittiin satunnaisotannalla jo kerätyistä avainsanoista. Läheskään kaikkia Google AdWords Keyword Plannerin ehdottamia avainsanoja ei valittu mukaan avainsanalistalle, sillä useat avainsanoista olivat yritys Y:n toimialaan tai palveluihin liittymättömiä tai yhteys oli liian heikko. Avainsanalistalle valittiin avainsanoja, joita listalla ei vielä ollut ja jotka olivat yritys Y:n verkkosivujen kannalta relevantteja.

Google AdWords Keyword Plannerin ja monikoiden, yksiköiden ja synonyymien lisäämisellä avainsanalista saatiin kasvatettua 248 avainsanasta 488 avainsanaan.

6.2.2 Avainsanojen arviointi

Kun avainsanoja oli löydetty tarpeeksi, oli aika aloittaa avainsanojen arviointi. Kuvassa 9 on nähtävissä 25 ensimmäistä blogi-kategorian avainsanaa tehokkuusarvon mukaan jär-

⁷ www.thesaurus.com

jestettynä. Avainsanat arvioitiin niiden spesifisyyden (specificity), kilpailukyyn (competitiveness) ja hakuvolyymien (search volume) perusteella. Näiden kriteerien avulla laskettiin jokaiselle avainsanalle tehokkuusarvo (performance score), joka on painotettu keskiarvo näistä kolmesta kriteeristä. Tehokkuusarvossa spesifisyyttä painotetaan puolet vähemmän kuin kilpailukykyä ja hakuvolyymiä, koska kilpailukyky ja hakuvolyymi koettiin sivun löydettävyyden kannalta tärkeimmiksi kriteereiksi.

	A	B	C	D	E
1	Keyword	Specificity	Competitiveness	Search Volume	Performance Score
11	creating an effective presentation in powerpoint	10	5,6	2,0	4,2
12	powerpoint slide designs	7	6,0	3,0	4,2
13	how to improve presentation skills	10	5,3	2,0	4,1
14	animations for powerpoint	6	5,8	3,5	4,1
15	powerpoint design templates	7	5,2	3,5	4,1
16	powerpoint presentation ideas	7	5,2	3,5	4,1
17	effective presentation skills	8	5,1	3,0	4,0
18	examples of powerpoint presentations	9	5,0	2,5	4,0
19	powerpoint tutorial	5	4,0	5,5	4,0
20	example of powerpoint presentation	9	5,0	2,5	4,0
21	powerpoint template design	7	5,5	3,0	4,0
22	powerpoint presentation samples	8	5,9	2,0	4,0
23	background for powerpoint presentation	8	5,9	2,0	4,0
24	cool powerpoint presentations	7	5,9	2,5	4,0
25	most effective powerpoint presentations	10	5,6	1,0	3,9

Kuva 9: Avainsanoja tehokkuusarvon mukaan järjestettynä.

Kriteereistä spesifisyys määriteltiin itsenäisesti ja oman harkinnan perusteella, kun taas kilpailukyyn ja hakuvolyymien arvot perustuvat Google AdWords Keyword Plannerin ja SEMrush-avainsanatyökalun avulla saatuihin tietoihin. Kriteerien arvottamista kuvataan tarkemmin seuraavaksi.

Spesifisyys

Avainsanan spesifisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka tarkka tai yleinen avainsana on ja tätä arvioidaan ensisijaisesti avainsana sanojen määrän perusteella. Mitä enemmän sanoja avainsanassa on, sitä spesifimpi avainsana on.

Mikäli avainsanassa on,

- yksi sana, saa se 1, 2 tai 3 pistettä.
- kaksi sanaa, saa se 4, 5 tai 6 pistettä.
- kolme sanaa, saa se 7, 8 tai 9 pistettä
- neljä tai useampi sanaa, saa se 10 pistettä.

Se, saako esimerkiksi yhden sanan avainsana 1, 2 vai 3 pistettä, riippuu siitä, kuinka tarkka tuo yksittäinen avainsana on. Esimerkiksi avainsana *PowerPoint* on tarkempi kuin avainsana *Presentation*, sillä *PowerPoint* viittaa tiettyyn tietokoneohjelmaan, kun taas *Presentation* voi tarkoittaa minkäläistä esitystä tahansa. *Presentation* sai spesifisyysarvoksi 1 pisteen, kun taas *PowerPointin* arvo oli 3. Näiden välille asettui esimerkiksi avainsana *Slideshow*, joka viittaa diaesitykseen, eikä pelkkään esitykseen kuten *Presentation*, mutta se ei ole kuitenkaan niin tarkka, kuin tiettyyn tietokoneohjelmaan viittaava *PowerPoint*. Kahden, kolmen ja neljän tai useamman sanan avainsanat pisteytettyyn samalla logiikalla.

Kilpailukyky

Kilpailukyky on keskiarvo SEMrush –työkalun tuottamista *Keyword Difficulty* –arvosta ja *Number of Results* –arvosta.

Keyword Difficulty on SEMrush -työkalun antama prosenttiarvo, joka on arvio siitä, kuinka vaikea avainsanalla on vallata kilpailijoiden asema hakutuloksissa. Mitä suurempi arvo on, sen vaikeampi avainsanalla on saada hyvä sijoitus. *Keyword Difficulty* -muutettiin käytetylle asteikoille niin, että mitä suurempi prosenttiarvo on, sen pienemmät pisteet se saa. Muuttamiseen käytettiin seuraavaa laskentakaavaa:

$$\frac{100\% - \text{Keyword Difficulty}\%}{1060}$$

Number of Results, eli hakutulosten määrä kertoo, kuinka monta hakutulosta kyseisellä avainsanalla haettaessa saadaan. Arvo on saatu SEMrush-avainsanatyökalusta, mutta tämän arvon voisi hakea myös manuaalisesti tekemällä jokaisella avainsanalla Google haun avainsanan ollessa lainausmerkkien sisällä. Hakutulosten määrä muutettiin käytetylle asteikolle taulukon 6 mukaisesti. Mitä suurempi hakutulosten määrä on, sitä pienemmän pisteen avainsana saa, sillä mitä enemmän hakutuloksia on, sitä vaikeampi hyvää sijoitusta on saada.

Taulukko 6: Hakutulosten määrän muuntotaulukko.

SEMrush	
No of Results	Score
> 300,000,000	1
100,000,001 - 300,000,000	2
80,000,001 - 100,000,000	3
60,000,001 - 80,000,000	4
40,000,001 - 60,000,000	5
20,000,001 - 40,000,000	6
10,000,001 - 20,000,000	7
5,000,001 - 10,000,000	8
2,000,000 - 5,000,000	9
< 2,000,000	10

Hakuvolyymi

Hakuvolyymi (Search Volume) kuvastaa sitä, kuinka paljon hakuja kyseisellä avainsanalla tehdään. Sekä GoogleAdWords Keyword Planner että SEMrushin Keyword Difficulty Tool antavat tämän arvon, joten arvioinnissa käytetty hakuvolyymi on näiden kahden arvon keskiarvo. Hakuvolyymiä ei kuitenkaan ilmoiteta käytetyllä 1-10 asteikoilla, joten myös nämä arvot on muutettu tälle asteikolle. Taulukossa 7 on nähtävissä Google AdWords Keyword Plannerista saatujen arvojen muuntokaava ja taulukossa 8 vastaavasti on näkyvillä SEMrush-työkalusta saatujen arvojen muuntokaava.

Taulukko 7: Google AdWords Keyword Planner hakuvolyymien muuntotaulukko käytetylle mitta-asteikolle.

Google AdWords Keyword Planner	
Search Volume	Score
> 50000	10
25001 - 50000	9
13001 - 25000	8
9001 - 13000	7
7001 - 9000	6
5001 - 7000	5
3001 - 5000	4
1001 - 3000	3
500 - 1000	2
< 500	1

Taulukko 8: SEMrush Keyword Difficulty Tool hakuvolyymien muuntotaulukko käytetylle mitta-asteikolle.

SEMrush	
Search Volume	Score
> 9000	10
5001 - 9000	9
4001 - 5000	8
3001 - 4000	7
2001 - 3000	6
801 - 2000	5
401 - 800	4
201 - 400	3
100 - 200	2
< 100	1

Kuten taulukoita 7 ja 8 vertaamalla voi huomata, pisteitä vastaavat hakuvolyymien arvot eroavat näiden kahden palvelun välillä, sillä Google AdWords Keyword Planner antoi huomattavasti suurempia tuloksia hakuvolyymiin kuin mitä SEMrush antoi. Eri työkalut antavat useinkin erilaisia tuloksia, tästä syystä onkin hyvä käyttää useampaa kuin yhtä avainsanatyökalua, mikäli vain mahdollista (Jones 2011).

6.2.3 Avainsanatutkimuksen tulokset

Taulukossa 9:n on esitelty kategorioittain avainsanatutkimuksella löydetty avainsanojen määrät. Avainsanoja löydettiin yhteensä 488, jotka on jaoteltu neljään eri kategoriaan. Keskimäärin yhdessä kategoriassa on 122 avainsanaa, mutta todellisuudessa kategorioiden koon hajonta on suuri. Esimerkiksi blogi-kategorioissa on 145 avainsanaa kun taas esimerkiksi koulutukset-kategoriassa on vain 41 avainsanaa. Koulutukset-kategoria on suhteellisen suppea, sillä kategoria sisältää vain esiintymiskoulutukseen liittyviä avainsanoja, kun taas blogi-kategoria sisältää useaan, yrityksen toimintaan laajasti liittyviin aiheisiin liittyviä avainsanoja. Myös palvelut-kategoria on suuri, sillä yritys Y tarjoaa useita eri avainsanoilla kuvattavia palveluita.

Taulukko 9: Avainsanatutkimuksen tulokset

Yleiset	84
Palvelut	218
Koulutus	41
Blogi	145
Yhteensä	488
Keskiarvo/kategoria	122

7 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTUSSUUNNITELMA

Yrityksen Y:n uuden verkkosivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa hyödynnetään tutkimuksen aineiston analyysissä löytyneitä sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimpiä keinoja sekä avainsanatutkimuksen avulla löydettyjä avainsanoja. Näiden tutkimusten pohjalta luotiin hakukoneoptimoinnin suunnitelma, jota ei kuitenkaan julkaista tässä tutkielmassa, sillä suunnitelman tarkka sisältö ei ole oleellista tämän tutkielman kannalta eikä tätä sisältöä haluta julkistettavan.

Page Name	Page Type	Main keyword	Secondary keywords	Page URL	Title	Meta Description	H1
Homepage	Homepage			/			
Services	Information			/services			
Training	Information			/training			

Kuva 10: Hakukoneoptimoinnin suunnitelman malli

Kuvassa 10 on nähtävillä hakukoneoptimoinnin suunnitelmassa käytetty pohja. Suunnitelmassa määriteltiin jokaiselle sivulle nimi, sivun tyyppi, avainsanat, URL-osoite, title-elementin sisältö, meta description-elementin sisältö sekä H1-otsikkoelementin sisältö. Yritys Y:n verkkosivuston jokaiselle sivulle määriteltiin yksi pääavainsana, sekä hieman riippuen sivun sisällöstä sekä pituudesta, 1-3 toisarvoista avainsanaa, joita käytetään yhdessä pääavainsanan kanssa. Käytettäviksi avainsanoiksi ei suoraan valittu avainsanoja, jotka saivat avainsanatutkimuksessa korkeimmat pisteet, vaan avainsanat valittiin niin, että jokainen niistä kuvaisi jotain sivun sisällön osiota. Blogi-kategoriaan valittiin vain yksi avainsana, jolla blogin etusivu optimoidaan ja loppuja avainsanatutkimuksen perusteella löydettyjä avainsanoja voidaan käyttää tulevaisuudessa uusien blogitekstien hakukoneoptimointia mietittäessä. Lisäksi suunnitelmassa määriteltiin jokaiselle sivulle title-elementin sisältö, URL-osoite sekä H1-otsikkoelementin sisältö.

Tässä kappaleessa esitellään yleisellä tasolla yrityksen verkkosivuston sisäisen hakukoneoptimoinnin suunnitelma.

7.1 Elementit, otsikkotagit ja URL-osoitteet

Tutkimuksen perusteella title-elementin, meta description-elementin ja URL-osoitteen optimointi on oleellista sivun hakukonelöydettävyyden parantamiseksi. Myös otsikkoelementtien käyttö ja näiden optimointi nousivat tärkeäksi osaksi sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa.

Title-elementissä käytetään sivulle määriteltyä pääavainsanaa mieluiten heti elementin alussa, kuitenkin niin, että elementin sisältö muodostaa luonnollisen ja aihetta kuvaavan lauseen. Jokaisella sivulla title-elementin loppuun lisätään yrityksen nimi, joka erotetaan tavuviivalla title-elementin alkuosasta, kuten Killoran (2013) sanoo Googlen ehdottavan. Title-elementin alkuosa on jokaisella sivulla yksilöllinen. Tutkimuksen pohjalta voitiin määritellä title-elementin suositelluksi pituudeksi 50-70 merkkiä, joten tähän maksimipituuteen pyritään myös Yrityksen Y verkkosivujen title-elementeissä.

Meta description-elementtiä käytetään myös jokaisella sivulla. Meta description-elementtiin luodaan sivun sisältöä kuvaava teksti, jonka maksimipituus on 150-165 merkkiä. Elementtiin pyritään sisällyttämään mahdollisimman monta sivulla käytettävistä avainsanoista, mutta kuitenkin niin, että sisältö tarjoaa käyttäjälle luonnollisen ja houkuttelevan kuvauksen sivun sisällöstä.

URL-osoitteet luodaan staattisiksi, niissä ei käytetä erikoismerkkejä ja niihin pyritään mahdollisuuksien mukaan sijoittamaan sivulla käytettävä pääavainsana, tai muunnos siitä. URL-osoitteet pidetään kuitenkin mahdollisimman lyhyinä ja kuvaavina. Avainsanojen sijoittamista URL-osoitteeseen voidaan hyödyntää erityisesti blogitekstien URL-

osoitteissa mutta sivuston ns. pysyvissä sivuissa, kuten About Us ja Contact, avainsanojen sisällyttäminen URL-osoitteeseen ei ole kannattavaa, sillä sivujen osoitteiden tulisi olla mahdollisimman helposti muistettavat. Näiden esimerkksisivujen URL-osoitteet ovat muotoa verkko-osoite/about ja verkko-osoite/contact.

Sivuilla käytetään **otsikkotageja** luomaan informaatiohierarkiaa sivuille ja helpottamaan sisällön silmäilyä käyttäjän kannalta. Sivun pääotsikko kiedotaan H1-tagiin, ja pääotsikossa myös pyritään käyttämään sivun pääavainsanaa. Mikäli sivun sisältö on pitkä, käytetään myös muiden tasojen (H2-H6) otsikkotageja, oikeassa järjestyksessä. Myös näihin tageihin pyritään sisällyttämään avainsanoja, mutta näissä käytetään sivun toisarvoisia avainsanoja, jottei yhtä avainsanaa toisteta sivulla liikaa. Kuten muissakin tämän osion elementeissä, myös otsikkoelementtien sisällön tulee olla luonnollista ja sisällön kannalta oleellista.

7.2 Kuvat ja muu media

Sivustolla pyritään käyttämään kuvia, sekä muuta mediaa aina tilaisuuden tullen. Kuvien tiedostonimet ja alt-attribuutit muotoillaan luonnollisiksi kuvauksiksi, joihin pyritään sijoittamaan sivulla käytettäviä avainsanoja. Muuta mediaa, kuten videoita ja SlideShare -esityksiä, käytetään myös sivuilla. Nämä tuodaan sivulle kuitenkin ulkopuolisina upotuksina esimerkiksi Youtubesta sekä SlideSharesta. Koska näiden upotettujen tiedostojen koodiin ei voida tuoda kuvailuelementtejä, pyritään tiedostot nimeämään lähdesivustolla mahdollisimman kuvaavasti ja aiheeseen liittyen. Tämän lisäksi näiden tiedostojen yhteydessä oleva sisältöteksti luodaan vastaamaan tiedostojen aiheita.

7.3 Sisältöteksti

Sivuille tuotettava sisältöteksti luodaan aina ensisijaisesti käyttäjät mielessä pitäen. Sisältöteksti pidetään ytimekkäänä ja sillä pyritään tuomaan käyttäjälle aitoa hyötyä. Sisältötekstin pituuteen kiinnitetään huomiota, mutta myös tässä huomioidaan ensisijaisesti käyttäjä. Sisältötekstejä ei väkisin pidennetä turhalla ja aiheeseen liittymättömällä sisällöllä, vaan ne pyritään luomaan mahdollisimman pitkiksi informatiivisella sisällöllä.

Sisältötekstiä ei kopioida muilta sivuilta, ellei siihen ole erityisen painavaa syytä. Jos sivulla käytetään jollain toisella sivulla esitettyä sisältöä, esimerkiksi mikäli yrityksen blogissa halutaan julkaista jollain toisella sivulla yrityksen toimesta julkaistu vieraskirjoitus, käytetään tällaisen julkaisun yhteydessä canonical-attribuuttia kuvaamaan kirjoituksen lähdettä.

Sisältötekstiin pyritään sijoittamaan sekä sivulle määritelty pääavainsana, että toisarvoisia avainsanoja. Avainsanojen sijoittelussa kiinnitetään kuitenkin erityistä huomiota siihen, että avainsanat ilmenevät tekstissä luonnollisesti eikä niitä toisteta liian tiuhaan. Avainsanoja sijoitetaan pitkin sisältötekstiä, mutta pääavainsana pyritään esittämään ensimmäisessä kappaleessa.

Sisältötekstiin sijoitetaan myös linkkejä sekä sivuston muihin sivuihin, esimerkiksi aikaisemmin kirjoitettuihin blogiteksteihin, että sivuston ulkopuolisiin, luotettaviin ja laadukkaisiin lähteisiin. Sivuston sisäisiin lähteisiin tehtävissä linkityksissä käytetään sivuja, joissa käsitellään aiheeseen liittyvää sisältöä. Tämän tarkoituksena on tarjota käyttäjälle lisäarvoa, ei niinkään vaikuttaa kohdesivujen sijoittumiseen hakukoneissa. Myös ulkoisten lähteiden tulee tukea sivun sisältöä.

7.4 Latautumisaika, mobiilisoveltuvuus ja sivukartta

Sivuston **latautumisaikaa** seurataan säännöllisesti Googlen PageSpeed Insights -työkalulla ja mikäli työkalu antaa korjausehdotuksia, toteutetaan ne mahdollisuuksien mukaan. Koska yrityksen sivu toteutetaan valmiilla WordPress.org -teemalla, ei esimerkiksi koodiin pystytä vaikuttamaan samalla tavoin kuin täysin yksilöllistä sivustoa tehtäessä. Mikäli sivuston nopeudessa kuitenkin ilmenee ongelmia nimenomaan koodin takia, pyritään tätä muuttamaan joko manuaalisesti tai valmiin lisäosan avulla. Tämän lisäksi kuvien ja muiden mediatiedostojen koko optimoidaan, niin että näiden tiedostojen koko ei ole turhan suuri, vaan se vastaa sivulla esitettävää kokoa.

Verkkosivujen **mobiilisoveltuvuuteen** kiinnitetään huomiota. Yrityksen verkkosivut toteutetaan Wordpress.org:in valmiilla teemalla. Teeman valinnassa on kiinnitetty huomiota sivuston mobiilisoveltuvuuteen ja teemaksi valittiin teema, joka tarjoaa mobiilisivuille optimoidut sivut. Mobiilisoveltuvuuteen kiinnitetään huomiota myös tarkastamalla sivusto Googlen sivuston mobiilisoveltuvuutta mittaavalla testillä⁸ (Google Mobile-Friendly Test). Mobiilisoveltuvuutta seurataan myös manuaalisesti, tarkistamalla säännöllisesti sivujen toiminta mobiililaitteella. Mikäli ongelmia tai virheitä kohdataan, ne korjataan.

Sivustosta luodaan **sivukartta** ja se toimitetaan Googlelle Googlen verkkovastaavan työkaluihin.

⁸ <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

7.5 Sisäisen hakukoneoptimoinnin seuranta ja ylläpito

Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinojen vaikutuksia seurataan säännöllisesti. Koska yrityksen uuden verkkosivuston kieli tulee olemaan englanti, ja vanha sivusto on toteutettu suomeksi, ei voida tehdä vertailua vanhan sivuston ja uuden sivuston välillä. Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia pyritään siis mittamaan muilla keinoin.

Sivuston julkaisun aikaan mitataan sivuston sijoittuminen hakutuloksissa sivustolla käytettyjen avainsanojen kohdalla. Koska hakukoneoptimoinnin vaikutukset eivät yleensä näy välittömästi, verrataan hakukoneoptimoinnin vaikutuksia ensimmäisen kerran 6 kuukauden kuluttua sivuston julkaisusta. Tällöin mitataan sivuston sijoittumista samoilla avainsanoilla, joita käytettiin sivuston julkaisun yhteydessä tehdyssä mittauksessa, ja tuloksia verrataan keskenään. Jälkimmäisissä mittauksissa sivuston pitäisi sijoittua paremmin. Tällä voidaan jossain määrin selvittää sitä, miten hakukoneoptimointi on lähtenyt toimimaan.

Sivustolla käytettävien avainsanojen toimivuutta mitataan kahdella tavalla. Google Analyticsin⁹ avulla seurataan niitä avainsanoja, joita sivuston käyttäjät käyttävät löytääkseen sivuille. Mikäli näissä huomataan suurta eroavaisuutta sivustolla käytettyjen avainsanojen kanssa, tutkitaan, olisiko sivuilla käytettäviä avainsanoja tarpeen muuttaa. Tämän lisäksi, kuuden kuukauden kuluttua sivuston julkaisusta tarkastetaan sivustolla käytettävien avainsanojen hakuvolyymi ja hakutulosten määrä avainsanatyökalujen avulla. Mikäli näissä huomataan huomattavaa heikkenemistä, suoritetaan pienimuotoinen avainsa-

⁹ <https://www.google.com/analytics/>

natutkimus ja pyritään löytämään paremmin toimivat avainsanat. Mikäli sivuilla käytettäviä avainsanoja muutetaan, ei muutosta toteuteta sivun URL-osoitteeseen, ellei se ole aivan välttämätöntä. Mikäli URL-osoite muutetaan, hajoavat kaikki tälle sivulle osoittavat linkit ja tässä tapauksessa on tehtävä uudelleen ohjaus vanhasta osoitteesta uuteen. Avainsanojen toimivuutta mitataan tällä tavoin säännöllisesti puolen vuoden välein.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimmät keinot, kuvata avainsanatutkimuksen toteutus sekä luoda näiden kahden tutkimuksen pohjalta toimintasuunnitelma sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta esitysgrafiikkaan ja esityksiin erikoistuneen yrityksen verkkosivuilla. Tutkielmassa lähdettiin hakemaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä ovat tällä hetkellä keskeisimmät sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinot?
- Kuinka avainsanatutkimus toteutetaan ja mitä avainsanoja yritys Y:n tulisi käyttää verkkosivuillaan?
- Kuinka sivun sisäistä hakukoneoptimointia pitäisi toteuttaa ja ylläpitää yrityksen Y verkkosivuilla?

8.1 Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimmät keinot

Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimmät keinot selvitettiin tekemällä laadullinen sisällönanalyysi 43:lle internetissä vuonna 2015 julkaistulle aiheita käsittelevälle artikkelille. Sisällönanalyysin avulla löydettiin useita hakukoneoptimoinnin keinoja, joista keskeisimmiksi keinoiksi valittiin sellaiset keinot, jotka esiintyivät vähintään kymmenessä artikkelissa.

Tutkimuksen perusteella kaikista tärkein sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin vaikuttava seikka on sivun title-elementin optimointi ja nimenomaan avainsanojen sijoittaminen title-elementtiin. Avainsanojen asettaminen title-elementtiin mainittiin 30 artikkelissa.

Seuraavaksi suosituimmat keinot olivat laadukas sisältö (28) sekä sivuston sisäiset linkitykset (28). Myös avainsanojen sijoittaminen kuvien alt-teksteihin (25), sivun nopea latautumisaika (23) sekä yksilöllinen sisältö (22) mainittiin yli puolessa artikkeleista.

Kokonaisuudessaan analyysin perusteella löydettiin 19 keskeisintä sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keinoa, jotka voidaan aihe-alueiden perustella luokitella kymmeneen ryhmään, joissa on alakohtia. Keskeisimmät keinot ovat:

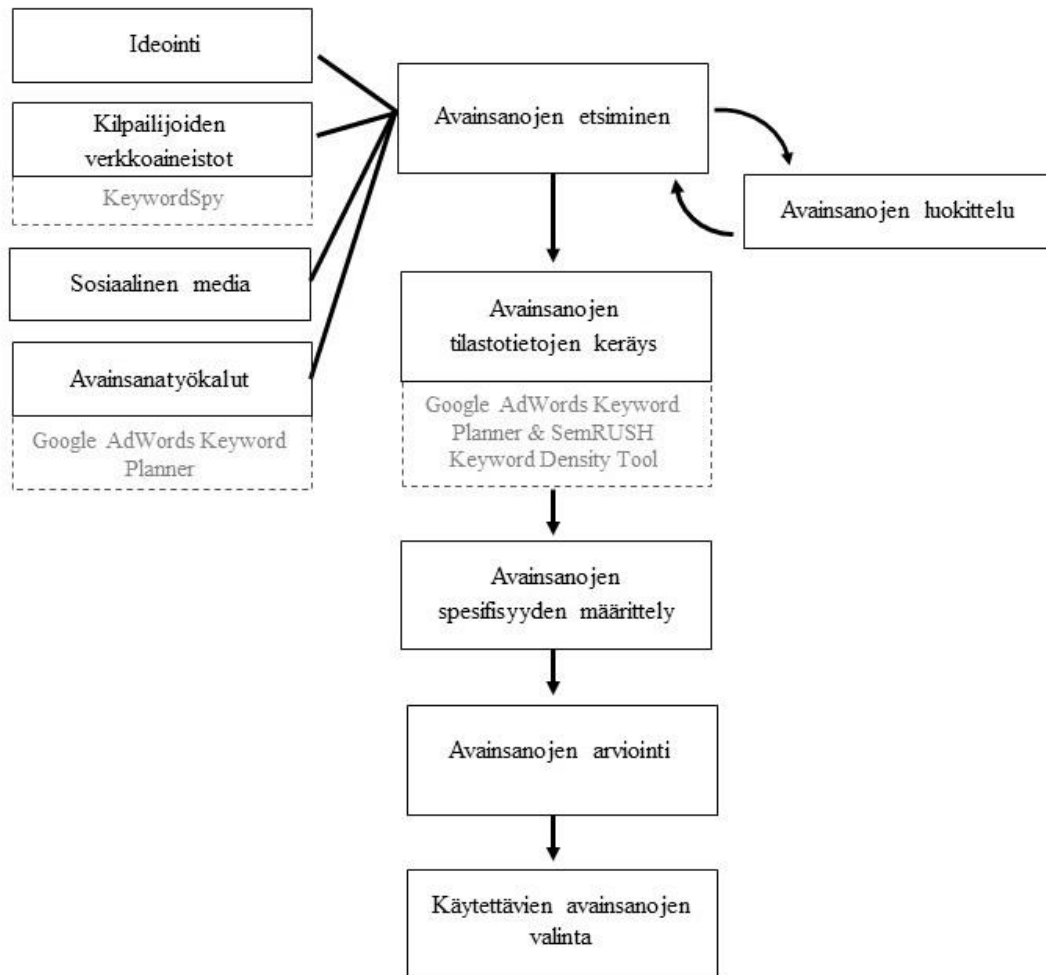
- | | |
|--|---|
| 1) Title-elementin optimointi | 5) Sivun latautumisaika |
| a) Avainsanojen sijoittaminen title-elementtiin | a) Mahdollisimman nopea latautuminen |
| 2) Sisältötekstin optimointi | 6) URL-osoitteen optimointi |
| a) Laadukas sisältö | a) Avainsanojen sijoittaminen URL-osoitteeseen |
| b) Yksilöllinen sisältö | b) URL-osoitteen rakenne |
| c) Sisältötekstin pituus | c) Lyhyt URL-osoite |
| d) Tuore sisältö | 7) Heading-tagien optimointi |
| e) Pääavainsanan sijoittaminen sisältötekstin alkuun | a) Heading-tagien käyttö sivulla |
| 3) Linkitysten käyttö sisällössä | 8) Sivuston mobiilisoveltuvuus |
| a) Sisäisiin lähteisiin linkittäminen | a) Sivuston tulisi olla toimiva myös mobiililaitteilla |
| b) Ulkoisiin lähteisiin linkittäminen | |
| 4) Kuvien ja median käyttö sekä optimointi | 9) Meta description-elementin optimointi |
| a) Avainsanojen sijoittaminen kuvan alt-tagiin | a) Avainsanojen sijoittaminen meta description-elementtiin |
| b) Kuvien käyttö sivulla | 10) Sivukartan tarjoaminen Googlelle |
| c) Multimedian käyttö sivulla | a) Sivukartan toimittaminen Googlelle Googlen verkkovastavan työkaluihin. |

Tutkimuksessa esiin nousseet keinot ovat pitkälti samoja, alan painetussa kirjallisuudessa on esitetty, vaikkakaan alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa ei juurikaan vastaavia tutkimukseen pohjautuvia keskeisimpien keinojen listoja tarjota. Alan kirjallisuudessa esitetyt keinot on kuvattu yksityiskohtaisemmin luvussa 5. Yksi varteenotettavimmista tutkimuksista, Sun kollegoineen vuonna 2014 toteuttama tutkimus hakukoneoptimoinnin keinoista, osoittaa avainsanojen sisällyttämisen title-elementtiin, verkko-osoitteeseen, meta description-elementtiin sekä URL-osoitteeseen vaikuttavan sivun sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa. Nämä kaikki neljä keinoa nousivat myös tässä tutkielmassa tärkeiksi keinoiksi.

8.2 Avainsanatutkimuksen toteutus

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää ja kuvata avainsanatutkimuksen prosessi sekä löytää yritys Y:n verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa käytettävät avainsanat. Avainsanatutkimuksen perimmäinen tavoite on löytää sivuston tai sivun hakukoneoptimoinnissa käytettävät avainsanat. Vaikka alan kirjallisuudessa kuvatut avainsanatutkimusprosessit pohjautuvat samoihin menetelmiin ja tavoitteisiin, vaihtelee niiden laajuus paljonkin. Osa alan asiantuntijoista nojaa vahvasti erilaisten avainsanatyökalujen varaan (Wynne 2012; Gandour & Regolini 2011), kun taas osa (Jones 2011; Jones 2013) asiantuntijoista painottaa ihmisen tekemää avainsanojen ideointia ja kilpailijoiden ja alan verkkoaineisoiden analysointia avainsanatyökalujen toimiessa apuvälineinä. Tässä tutkielmassa haluttiin toteuttaa mahdollisimman perusteellinen tutkimus ilman suurta rahallista panostusta erilaisiin avainsanatyökaluihin. Perusteellisella tutkimuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että avainsanoja etsittiin myös muistakin lähteistä, kuten kilpailijoiden verkkoaineistoista ja sosiaalisesta mediasta, eikä luotettu pelkästään avainsanatyöka-

lujen antamiin ehdotuksiin. Tämän lisäksi avainsanojen arviointia varten kerättiin tilastotietoa, kuten avainsanalla tehtävien hakujen määrää, kahdesta eri lähteestä yhden lähteen sijaan.



Kuva 11: Avainsanatutkimuksen vaiheet ja eri vaiheissa käytetyt työkalut

Kuvassa 11:sta on nähtävillä avainsanatutkimuksen vaiheet. Avainsanatutkimus, jonka tuloksena löydettiin useita yrityksen käyttöön soveltuvia avainsanoja, kuvataan tarkemmin luvussa 6. Avainsanatutkimus aloitettiin ideoimalla avainsanoja sekä etsimällä niitä kilpailijoiden verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Avainsanojen etsimisessä käytet-

tiin apuna kahta työkalua: Google AdWords Keyword Toolia sekä KeywordSpyta. Seuraavaksi avainsanat arvioitiin niiden spesifisyyden, kilpailukyvn ja hakuvolyymien perusteella. Arvioinnissa käytettiin apuna Google AdWords Keyword Toolia sekä SEMrush Keyword Difficulty Toolia. Avainsanan spesifisyydellä tarkoitetaan avainsanan pituutta sekä sitä, kuinka tarkkaan se kuvastaa jotain tiettyä asiaa. Avainsanan kilpailukyky laskettiin SEMrush Keyword Difficulty Toolin tarjoamasta kilpailukykyä kuvastavasta prosenttiluvusta sekä samaisen työkalun tarjoamasta hakutulosten määrää kuvaavasta luvusta. Hakuvolyymi laskettiin Google AdWords Keyword Toolin antamasta hakuvolyymistä ja SEMrush Keyword Difficulty Toolin antamasta hakuvolyymistä. Arvioinnissa käytettyjä arvoja haettiin kahdella eri työkalulla, koska työkalujen antamat arvot yleensä eroavat hieman toisistaan, joten pelkästään yhteen lähteeseen luottaminen ei ole suositeltavaa. Näiden kolmen kriteerin perusteella jokaiselle avainsanalle laskettiin tehokkuusarvo, joka on numeerinen arvo 1-10.

Avainsanatutkimuksen tuloksena saatiin yli 500 yritys Y:n tuotteisiin ja palveluihin liittyvää avainsanaa, joista jokaiselle on laskettu tehokkuusarvo. Tehokkuusarvon ja yrityksen verkkosivujen aiheiden perusteella valittiin jokaiselle verkkosivulle 1-3 avainsanaa, joita käytetään sisäisen hakukoneoptimoinnin toteutussuunnitelman määrittelemällä tavalla.

8.3 Hakukoneoptimoinnin toteutussuunnitelma

Näiden esiteltyjen tutkimuskysymysten avulla mahdollistettiin tämän tutkielman pääasiallisen tavoitteen täytyminen, eli sisäisen hakukoneoptimoinnin toteutus ja ylläpitosuunnitelman luominen yritys Y:n tarpeisiin. Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoit-

teenä oli vastata tähän kysymykseen, hyödyntäen kahden edellä mainitun tutkimuskysymyksen avulla saatuja tuloksia. Yritys Y:n tarpeisiin luotiin luvussa 7 esitelty toteutus- ja ylläpito suunnitelma ja määriteltiin jokaisella yritys Y:n verkkosivuston sivulla käytettävät avainsanat. Tätä määritelmää ei kuitenkaan julkaista, sillä se ei ole tämän tutkimuksen kannalta oleellista eikä tätä tarkkaa määrittelyä haluta julkisuuteen.

Yritys Y:n sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi jokaiselle verkkosivuston sivulle määritellään oma, yksilöllinen ja kuvaava title-elementti, ja siinä pyritään käyttämään sivulle määriteltyä pääavainsanaa heti elementin alussa. Jokaiselle sivulle määritellään myös meta description-elementti, jonka sisältöön sijoitetaan avainsanoja ja sisältö luodaan käyttäjälle houkuttelevaksi. Näiden lisäksi avainsanoja sijoitetaan sivun URL-osoitteeseen sekä kuvien alt-teksteihin. URL-osoitteet pyritään kuitenkin pitämään lyhyinä sekä kuvaavina ja kuvien alt-tekstit luodaan ensisijaisesti käyttäjiä ajatellen. Sivun sisältötekstissä kiinnitetään huomiota hakukoneoptimointiin, siinä käytetään otsikko-taggeja ja avainsanoja, mutta kaikki sisältö kirjoitetaan kuitenkin ensisijaisesti vastaamaan käyttäjien tarpeisiin. Sivuston latautumisaikaan ja mobiilisoveltuvuuteen kiinnitetään huomiota ja näitä seurataan ja tarkastetaan ajoittain Googlen tarjoamien työkalujen avulla. Verkkosivujen sijoittumista Googlen hakukoneessa seurataan säännöllisesti ja sivuston vierailijoiden käyttämiä avainsanoja verrataan sivustolla käytettäviin avainsanoihin Google Analyticsin avulla. Mikäli näissä huomataan suuria eroavaisuuksia, tehdään sivujen sisältöihin muutoksia.

9 LOPUKSI

Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin keskeisimpien keinojen selvittämiseen liittyvän analyysin avulla saatiin hyvä käsitys siitä, mitkä olivat vuonna 2015 alan asiantuntijoiden mielestä keskeisimpiä keinoja. Vaikka hakukoneoptimoinnin keinot muuttuvat jatkuvasti, antaa tämä tutkimus hyvää tietoa siitä, mitkä ovat oleellisia keinoja sisäistä hakukoneoptimointia toteutettaessa nykypäivänä.

Avainsanatutkimuksen kuvaamisen ja toteuttamisen avulla luotiin suomenkielinen malli vieraskielisen kirjallisuuden pohjalta, jota voidaan hyödyntää myös muiden verkkosivujen hakukoneoptimointiin liittyvässä avainsanatutkimuksessa. Avainsanatutkimuksen myötä löydettiin myös hyviä työkaluja, joita tarvittaessa voi käyttää ilman rahallista panostusta. Google AdWords Keyword Tool on täysin maksuton työkalu, ja KeywordSpy:stä sekä SEMrush Keyword Difficulty Toolista on olemassa ilmaisversiot hieman suppeammilla käyttöoikeuksilla kuin maksulliset versiot. Nämä ilmaisversiot riittävät kuitenkin tässä kuvattuun avainsanatutkimuksen toteuttamiseen.

Vaikka tutkielmassa ei esitetä yritys Y:n verkkosivuilla käytettyjä avainsanoja, voi tässä tutkielmassa kuvatun avainsanatutkimuksen ja hakukoneoptimoinnin toteutussuunnitelman avulla luoda suunnitelman myös muiden verkkosivustojen sisäisen hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta. Avainsanatutkimus on aina toteutettava jokaiselle sivustolle erikseen ja avainsanat määriteltävä sivukohtaisesti sivun aihepiiriin ja sisältöön pohjautuen, joten yritys Y:n verkkosivuillaan käyttämillä avainsanoilla ei ole merkitystä tässä yhteydessä.

Kuten tässä tutkielmassa on aiemmin mainittu, Google päivittää hakukoneensa algoritmeja jatkuvasti. Tästä syystä tässä tutkielmassa löydetty sisäisen hakukoneoptimoinnin

keskeisimmät keinot eivät välttämättä pidä paikkaansa enää edes tämän tutkielman julkaisuhetkellä. Algoritmeja harvoin kuinkaan muutetaan niin radikaalisti, etteivät tässä tutkielmassa esiin nousseet keinot pitäisi missään määrin paikkaansa. Nämä keinot antavatkin erinomaista osviittaa siitä, mitkä ovat keskeisiä keinoja sivun sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, mutta niihin tulee kuitenkin suhtautua varauksella ja muistaa ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin jatkuva muuttuvuus.

Koska hakukoneoptimointi on aiheena alati muuttuva, pysyäkseen perillä siitä, mitkä ovat keskeisimmät hakukoneoptimoinnin keinot, on syytä seurata alan keskustelua ja tutkimusta. Siitä huolimatta, että aiheen tieteellinen tutkimus on suhteellisen vähäistä, on tätä tarpeen seurata, sillä internetissä julkaistavat artikkelit ja blogikirjoitukset pohjautuvat hyvin usein kirjoittajan omiin mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tällaiset artikkelit antavat toki oman katsauksensa alan muutoksiin, mutta yksittäisen artikkelin tarjoamiin päivityksiin tulee suhtautua varauksella. Laajempi analyysi alan verkkokirjoituksista, esimerkiksi vastaavanlainen joka tässä tutkielmassa toteutettiin, on hyvä keino pysyä alan kehityksen ja muutoksen mukana.

Hakukoneoptimointi on aiheena laaja ja hyvin yleinen osa verkkomarkkinointia ja tähän nähden sitä tutkitaan akateemisessa ja tieteellisessä ympäristössä yllättävän vähän. Tässä tutkielmassa toteutettu sivun sisäisten keinojen analyysi antaa hyvän kuvan alasta, mutta tätä tutkimusta voisi syventää esimerkiksi tutkimalla konkreettisesti sitä, mitkä keinot vaikuttavat milläkin tavalla sivun sijoittumiseen hakukoneissa. Tällaisen tutkimuksen pohjana voisi käyttää Sun ja kollegoiden vuonna 2014 toteuttamaa tutkimusta, jossa he loivat järjestelmän ja vertailivat konkreettisesti eri hakukoneoptimoinnin keinojen vaikutuksia.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi hakukoneoptimoinnin tutkiminen muiden kuin Googlen hakukoneen näkökulmasta. Vaikka Googlea pidetään suosituimpana hakukoneena, se ei suinkaan ole ainoa ihmisten käyttämä hakukone. Tästä syystä olisikin mielenkiintoista tutkia sitä, millä tavoin hakukoneoptimointia suositellaan toteutettavaksi muita hakukoneita, kuten esimerkiksi Microsoftin Bing:iä ja kiinalaista Baidu:a, varten. Oletettavasti hakukoneoptimoinnin keinot ovat suhteellisen samanlaisia hakukoneiden välillä, mutta varmasti myös eroavaisuuksia löytyy. Olisikin mielenkiintoista tietää millaisia erilaisia toimenpiteitä sivustolle tulisi tehdä, jotta se olisi optimaalinen esimerkiksi näille kolmelle hakukoneelle. Koska hakukoneoptimointi on aiheena laaja, on sitä mahdollista lähestyä monesta eri näkökulmasta. Tämän myötä aiheen tutkimusmahdollisuuksien ovat monipuoliset.

LÄHTEET

Dover, Danny & Dafforn, Erik. 2011. Search Engine Optimization (SEO) Secrets. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Duk, Sanja, Bjelobrk, Dunja & Čarapina, Mia. 2013. SEO in e-commerce: balancing between white and black hat methods. Information & Communication Technology Electronics & Microelectronics (MIPRO), 2013 36th International Convention, 390 – 395.

eBizMBA. 2015. Top 15 Most Popular Search Engines | December 2015. <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>. Luettu: 15.12.2015.

Gandour, Aurélie & Regolini, Amanda. 2011. Web site search engine optimization: a case study of Fragfor.net. Library Hi Tech News, 28(6), 6 – 13. <http://dx.doi.org/10.1108/07419051111173874>.

Google. 2015a. Google Inside Search, Algorithms, Saatavilla: <https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>. Luettu: 23.12.2015.

Google. 2015b. Understanding your Keyword Planner statistics and traffic forecasts. <https://support.google.com/adwords/answer/3022575>. Luettu: 11.11.2015.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu 28.11.2015.

Gregurec, Iva & Grd, Petra. 2012. Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. Central European Conference on Information & Intelligent Systems, 211.

Internet Live Stats. 2015. <http://www.internetlivestats.com/>. Luettu 15.12.2015.

Jones, Kristopher B. 2013. Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint to Effective Internet Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Jones, Ron. 2011. Keyword Intelligence: Keyword Research for Search, Social, and Beyond. Indianapolis: John Wiley & sons.

Jung, Chaesang, Makino, Takaki & Phan, Doantam. 2015. Finding more mobile-friendly search results. Google Webmaster Central Blog. Saatavilla: <https://googlewebmastercentral.blogspot.ch/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>. Luettu 19.12.2015.

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Killoran, John B. 2013. How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. IEEE transactions on professional communication, 56(1), 50 – 66.

Ledford, Jerri L. 2008. Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Levene, Mark. 2010. Introduction to Search Engines and Web Navigation (2nd Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Li, Kai, Lin Mei, Lin, Zhangxi & Xing, Bo. 2014. Running and Chasing - The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on, 3110 – 3119.

- Meeker, Mary. 2015. Internet Trends 2015, KPCB. Saatavilla: <http://www.kpcb.com/file/kpcb-internet-trends-2015>. Luettu: 19.12.2015.
- Moz. 2015. Search Engine Ranking Factors 2015. <https://moz.com/search-ranking-factors>. Luettu 27.11.2015.
- Moz. Page Speed. Saatavilla: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>. Luettu: 20.12.2015.
- Odden, Lee. 2012. How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media and Content Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Patel, Neil. 2015. The Beginner's Guide to Technical SEO. Saatavilla: <https://www.quicksprout.com/2015/07/31/the-beginners-guide-to-technical-seo/>. Luettu: 20.12.2015.
- SEMPO. SEM Glossary. <http://www.sempo.org/?page=glossary>. Luettu: 11.11.2015.
- SEMrush. 2015. Manual. <http://www.semrush.com/manual>. Luettu: 11.11.2015.
- Shepard, Cyrus. 2015. Can you Rank in Google Without Links? New Data Says Slim Chance. <https://moz.com/blog/backlinks-google-study>. Luettu 27.11.2015.
- Su, A.-J., Hu, Y. C., Kuzmanovic, A., & Koh, C.-K. 2014. How to improve your search engine ranking: Myths and reality. ACM Trans, 8(2), Article 8. <http://dx.doi.org/10.1145/2579990>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_kat_002_fi.html. Luettu: 13.10.2015.

Weideman, Herbert Zuze Melius. 2013. Keyword stuffing and the big three search engines. Online Information Review, 37(2), 268 – 286. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-11-2011-0193>.

Wynne, Paula. 2012. Pimp My Site: The DIY Guide to SEO, Search Marketing, Social Media and Online PR. Hoboken, New Jersey,: John Wiley & Sons.

Tutkimuksessa käytetyt artikkelit

Agius, Aaron. HOW CONTENT MARKETING BOOSTS SEO: A GUIDE FOR MODERN MARKETERS. Saatavilla: <http://www.semrush.com/blog/how-content-marketing-boosts-seo-a-guide-for-modern-marketers/>. Luettu: 2.12.2015.

Anderson, Shaun. SEO Tutorial For Beginners 2015. Saatavilla: <http://www.hoboweb.co.uk/seo-tutorial/>. Luettu: 2.12.2015.

Anilagrwal. On Page SEO Techniques To Rank On First Page – 2015 Edition. Saatavilla: <http://www.shoutmeloud.com/on-page-seo.html>. Luettu: 2.12.2015.

Barker, Shane. An On-Page SEO Guide to Improve Your Website Visibility. Saatavilla: <http://tech.co/page-seo-guide-improve-website-visibility-infographic-2015-10>. Luettu: 2.12.2015.

Behan, David. SEO Do's and Don'ts for 2015. Saatavilla: <http://www.webtogether.ie/blog/seo-dos-and-donts-for-2015>. Luettu: 2.12.2015.

Best Seo Ideas. Seo Tips and Trick for 2015. Saatavilla: <http://www.best-seoideas.com/best-practices/seo-tips-and-tricks-11>. Luettu: 2.12.2015.

Burke, Zara. The Ultimate SEO Guide: Optimise & Future-Proof Your Website. Saatavilla: <http://digitalmarketinginstitute.com/blog/ultimate-seo-guide-optimize-futureproof-website>. Luettu: 2.12.2015.

Burton, Robin. Tips for On-Page and Off-Page SEO. Saatavilla: <http://seositecheckup.com/articles/tips-for-on-page-and-off-page-seo>. Luettu: 2.12.2015.

Burton, Robin. Top 10 Tips for SEO Survival in 2015. Saatavilla: <http://seositecheckup.com/articles/top-10-tips-for-seo-survival-in-2015>. Luettu: 2.12.2015.

Catchupdates.com. On Page SEO Techniques To Improve Website Ranking. Saatavilla: <http://catchupdates.com/on-page-seo-techniques/>. Luettu: 2.12.2015.

Chowdhury, Rafi. Best On-Page SEO techniques for Ranking. Saatavilla: <http://www.ra-fichowdhury.com/best-on-page-seo-techniques-for-ranking/>. Luettu: 2.12.2015.

Contartesi, Richie. SEO Best Practices and Trends for 2015. Saatavilla: <http://www.business2community.com/seo/seo-best-practices-trends-2015-01142021#1KwwKdJs-drZSkkvq.97>. Luettu: 2.12.2015.

Dealy, Ale1. THE ZERO-TO-HERO SEO GUIDE FOR YOUR COPYWRITERS. Saatavilla: <http://magistrateinc.com/the-zero-to-hero-seo-guide-for-your-copywriters/>. Luettu: 2.12.2015.

Dean, Brian. On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page. Saatavilla: <http://backlinko.com/on-page-seo>. Luettu: 2.12.2015.

DeMers, Jayson. SEO Survival Guide: 10 Tips for Content Marketing Success. Saatavilla: <http://www.curata.com/blog/seo-survival-guide-10-tips-for-content-marketing-success/>. Luettu: 2.12.2015.

Demers, Tom. SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization.

Saatavilla: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>. Luettu: 2.12.2015.

Eggleston, Kyle. 2015 Search Engine Optimization Best Practices... and beyond. Saatavilla: <http://www.kyleeggleston.com/seo-best-practices/>. Luettu: 2.12.2015.

Fernando, Divi. A Quick 20-Point On Page SEO Checklist. Saatavilla: <http://blog.woorank.com/2015/02/on-page-seo-checklist/>. Luettu: 2.12.2015.

Fishkin, Rand. The Beginners Guide to SEO. Saatavilla: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu: 2.12.2015.

Francke, Hendrik-Jan. SEO Checklist: 7 Musts to Optimize On-Page Content. Saatavilla: <https://www.brightoranthread.com/blog/view/seo-checklist-7-musts-to-optimize-on-page-content/>. Luettu: 2.12.2015.

Gimmer, Christopher. On-Page SEO Checklist: 14 Ways to Optimize Your Blog Posts for Google. Saatavilla: <https://blog.snappa.io/on-page-seo-checklist/>. Luettu: 2.12.2015.

Hesse, Terri. 10 Best Practices for On-Page SEO Success. Saatavilla: <http://www.impact-marketing.net/insights/digital-marketing/10-best-on-page-seo-practices/>. Luettu: 2.12.2015.

Homayunfard, Mez. An SEO Guide for Content Marketers. Saatavilla: <http://www.onlinemarketinggurus.com.au/seo-guide-content-marketers/>. Luettu: 2.12.2015.

Honigman, Brian. SEO Guidelines for Content Marketers: How to Optimize Your Content in 2015. Saatavilla: <http://www.digitalcurrent.com/content-marketing/how-to-optimize-website-content-for-seo/>. Luettu: 2.12.2015.

Johnson, Jennifer. The 25-Point SEO Checklist You Need to Drive More Traffic. Saatavilla: <http://blog.ale1a.com/25-point-seo-checklist-you-need-to-drive-more-traffic/>. Luettu: 2.12.2015.

Lee, Jessica. SEO 101: The 29-Point SEO Checklist. Saatavilla: <http://www.bruceclay.com/blog/seo-checklist/>. Luettu: 2.12.2015.

Levesque, Ben. SEO Checklist 2015. Saatavilla: <http://webrunnermedia.com/seo-checklist/>. Luettu: 2.12.2015.

Makey. Top 15 On Page SEO optimization Techniques Which I Used to Boost My Blog SERP. Saatavilla: <http://www.makeythoughts.com/on-page-seo-optimization-techniques/>. Luettu: 2.12.2015.

Malviya, Suniel. Best On Page SEO Techniques To Rank First On Google Search. Saatavilla: <http://genrontech.com/on-page-seo/>. Luettu: 2.12.2015.

McSweeney, David. SEO In 2016: The Big Fat Guide. Saatavilla: <http://www.top5seo.co.uk/seo-2016/>. Luettu: 2.12.2015.

Meyer, Christina. SEO Guide 2015. Saatavilla: <http://www.amazeemetrics.com/en/blog/seo-guide-2015>. Luettu: 2.12.2015.

Mirele, Aaron. New Website? Here's A Quick SEO Checklist. Saatavilla: <http://www.business2community.com/seo/new-website-heres-a-quick-seo-checklist-01334160#EkGYPJMC35MybMcu.97>. Luettu: 2.12.2015.

Patel, Neil. The Ultimate SEO Checklist: 25 Questions to Ask Yourself Before Your Next Post. Saatavilla: <http://www.quicksprout.com/2015/01/19/the-ultimate-seo-checklist-25-questions-to-ask-yourself-before-your-next-post/>. Luettu: 2.12.2015.

Qdtricks. Top 11 On Page SEO Techniques 2015. Saatavilla: <http://www.qdtricks.org/on-page-optimization-seo-techniques/>. Luettu: 2.12.2015.

Rafique, Tariq. On Page Optimization Techniques 2015 - SEO Best Practices. Saatavilla: <http://www.bloggercell.com/2015/01/2015-on-page-optimization-techniques.html>. Luettu: 2.12.2015.

Seymour, Dennis. SEO Checklist: Never Forget Anything About SEO Ever Again. Saatavilla: <https://www.leapfroggr.com/seo-checklist/>. Luettu: 2.12.2015.

Stewart, Ryan. SEO Guide 2015. Saatavilla: <http://webris.org/blog-seo-how-to-optimize-your-blog-for-google/>. Luettu: 2.12.2015.

Taplin, Ramsay. SEO for Idiots: The 10 Basics of Blogging Search Engine Optimization. Saatavilla: <http://www.blogtyrant.com/beginner-blogging-seo/>. Luettu: 2.12.2015.

Tarcomnicu, Feli1. 34 Search Engine Optimization Tips – Techniques and strategies for best SEO results. Saatavilla: <https://blog.monitorbacklinks.com/seo/search-engine-optimization-tips/>. Luettu: 2.12.2015.

Tarcomnicu, Feli1. SEO best practices—17 tips to seriously improve SEO. Saatavilla: <https://medium.com/@feli1tarcomnicu/seo-best-practices-17-tips-to-seriously-improve-seo-e4f4af6d57ef#.9hjsvp9w1>. Luettu: 2.12.2015.

Tarcomnicu, Feli1. SEO Do's and Don'ts 2015 – The SEO Best Practices. Saatavilla: <https://blog.monitorbacklinks.com/seo/seo-dos-and-donts/>. Luettu: 2.12.2015.

Tips and Trick HQ. Top 15 Search Engine Optimization (SEO) Techniques I Forget to Do. Saatavilla: <https://www.tipsandtricks-hq.com/top-15-search-engine-optimization-seo-mistakes-i-commonly-make-701>. Luettu: 2.12.2015.

Verma, Eshna. Top 7 SEO Techniques to Implement In 2015. Saatavilla: <http://www.simplilearn.com/7-seo-techniques-to-implement-in-2015-article>. Luettu: 2.12.2015.